Die Zeitung
im Dienste der Reklame

Eine Untersuchung über die auf seiten der Zeitung liegenden Bedingungen für die Wirksamkeit der Anzeigenreklame

---

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der staatsw. Doktorwürde
der Hohen Philosophischen Fakultät
der Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen

vorgelegt von Diplom-Volkswirt

Hans Blinde

aus Schweinert a. d. Warthe

Tag der mündlichen Prüfung: 10. März 1930

Buchdruckerei Trowitzsch & Sohn, Frankfurt (Oder), Oderstr. 21
1931

Referent: Univ.-Prof. Dr. Hero Moeller

Dekan: Univ. - Prof. Dr. G. Lippold

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Dem Andenken meiner lieben Mutter gewidmet

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41543505_0019

Vorwort.

Die vorliegende Arbeit behandelt ein Problem, das nicht nur theoretisch interessant ist, sondern auch in der Praxis eine Rolle spielt. Trotzdem ist die Frage der unterschiedlichen Eignung der Zeitung als Angebotsträger der Reklame weder in einer umfassenden Darstellung, noch in allen Einzelteilen erschöpfend bearbeitet worden. Es fehlt sowohl an systematischen Untersuchungen, wie an Berichten aus den Erfahrungen der Praxis.

Unter der Literatur auf dem Gebiet des Zeitungswesens, die sonst sehr umfangreich ist (die Zahl der Schriften, Dissertationen, Aufsätze usw. wird auf ca. 20 000 geschätzt)[1], fehlt es gerade an Untersuchungen, die die psychologische Wirkung der Zeitungslektüre festzustellen versuchten[2][3]. Die Reklameliteratur, die heute auch nicht mehr arm ist, weist wohl auf die Wichtigkeit des behandelten Problems hin, geht aber selten näher auf die Frage ein.

---

[1] *K. d'Ester:* Zeitungswesen, Breslau 1928, S. 146.
[2] *G. Schultze-Pfälzer:* Propaganda, Agitation, Reklame, Berlin 1923, S. 86.
[3] *K. d'Ester:* a. a. O., S. 123.

Inhaltsverzeichnis.

Seite

Vorwort: V
Inhaltsverzeichnis VI

Einleitung: Die Bedeutung der Anzeige und der sorgfältigen Auswahl der Angebotsträger in der Praxis 1

I. Teil: Allgemeine Grundlagen 4

1. Kapitel: Ueberblick über die Entwicklungsgeschichte der Zeitung 4
1. Abschnitt: Die Vorgeschichte 4
2. Abschnitt: Die allgemeine Entwicklung 7
3. Abschnitt: Das Intelligenzblatt 12
4. Abschnitt: Die Generalanzeigerpresse 15
5. Abschnitt: Statistisches zum Zeitungswesen 17

2. Kapitel: Ueberblick über die Geschichte des Anzeigenwesens . . 22

3. Kapitel: Ueberblick über die Organisation des Verlages 27

II. Teil: Die unterschiedliche Eignung der Zeitung 30

1. Kapitel: Der Begriff „Zeitung“ 30
2. Kapitel: Die Bedeutung der Auflagenziffer 33
1. Abschnitt: Die verschiedenen Begriffe der Auflage 33
2. Abschnitt: Die Feststellungsmethoden 36
1. In Deutschland 36
2. In den Vereinigten Staaten von Amerika 40
3. Abschnitt: Die Bedeutung der Auflage und der Feststellungsmethoden 42
1. Die Bedeutung der Auflage 42
2. Die Gegner der Auflage 43
3. Die Bedeutung der Auflagenkontrolle 45

3. Kapitel: Die Bedeutung der geographischen Verbreitung 47
1. Abschnitt: Die Bedeutung der zahlenmäßigen Verbreitung . . 47
1. Die Grundlagen der Verbreitung 47
2. Die Verbreitung der Kleinstadtzeitung 48
3. Die Verbreitung der Provinzpresse 49
4. Die Verbreitung der Großstadtpresse 49
5. Die Intensität der Verbreitung 50
6. Die Feststellung der Verbreitung 51
7. Die zahlenmäßige Stadt- und Landauflage 51
8. Das Verhältnis der einzelnen Auflagen zur Zahl der Haushalte 52
9. Die Bedeutung der Verbreitung 52

Seite

2. Abschnitt: Die Bedeutung des regionalen Absatzgebietes . . . 53

1. Allgemeines über die Bedeutung 53
2. Die Bedeutung der allgemeinen wirtschaftlichen Verhältnisse 56
3. Die Bedeutung der Bewohner des Absatzgebietes 57

4. Kapitel: Die Bedeutung der Leser 59

1. Abschnitt: Die Gliederung des Leserkreises nach sozialen Gesichtspunkten 59

1. Auflage und Leser 59
2. Die Bedeutung des individuellen Leserkreises 60
3. Die Gliederung nach sozialen Gesichtspunkten 62

2. Abschnitt: Das Verhältnis der Leser zur Zeitung 67

1. Die Bedeutung des Verhältnisses 67
2. Die Bedeutung der Familienzeitung und des Boulevardblattes 68
3. Die Bedeutung der Großstadt- und Provinzpresse 69
4. Die Bedeutung der politischen und „parteilosen" Zeitung 69
5. Die Bedeutung des Briefkastens und ähnlicher Einrichtungen 71
6. Die Bedeutung des Verkaufspreises 72
7. Die Bedeutung der Werbemethoden 73
8. Die Bedeutung der Vertriebsmethoden 74
9. Die Bedeutung des Alters der Zeitung 75

3. Abschnitt: Das Verhältnis der Leser zum Anzeigenteil 75

4. Abschnitt: Die Intensität des Zeitungs- und Anzeigenlesens in statistischen Untersuchungen 79

1. Die Intensität des Zeitungslesens 79
2. Die Intensität des Anzeigenlesens 81

5. Kapitel: Die Bedeutung des redaktionellen Teiles 84

1. Abschnitt: Presse und öffentliche Meinung 84

2. Abschnitt: Der politische Inhalt 86

1. Die Parteipresse 87
2. Die „parteilose" Presse 90

3. Abschnitt: Der übrige Inhalt 92

1. Allgemeine Bedeutung und Gliederung 92
2. Besondere Bedeutung 94

a) Das Feuilleton 94
b) Das Lokale 95
c) Der Handelsteil 95
d) Die Beilagen 96

aa) Beilagen für die Frauenwelt 98
bb) Sportbeilagen 99
cc) Beilagen für bestehende Erwerbs- oder Tätigkeitsgruppen 99

4. Abschnitt: Die Sprache 100

Seite

6. Kapitel: Die Bedeutung des Anzeigenteils 101

1. Abschnitt: Der Anzeigenteil und sein Leser 101

1. Der Inhalt des Anzeigenteiles 101
2. Die „Kleine Anzeige“ 104
3. Die Reinhaltung des Anzeigenteiles 105

a) In Deutschland 105
b) In den Vereinigten Staaten von Amerika 106

2. Abschnitt: Der Aufbau des Anzeigenteiles 109

1. Der Anzeigenteil selbst 109
2. Die Vereinigung mit dem redaktionellen Teil 110

3. Abschnitt: Das Verhältnis des Anzeigenteiles zum Textteil . . 112

1. Die wirtschaftliche Bedeutung 112
2. Die redaktionelle Reklame 113

a) Die Formen 113
b) Der Wert der redaktionellen Reklame 114

4. Abschnitt: Die Stellung des Verlegers zum Anzeigenteil . . 115

7. Kapitel: Die Bedeutung der übrigen Faktoren 117

1. Abschnitt: Die Bedeutung der Erscheinungshäufigkeit 117
2. Abschnitt: Die Bedeutung des Erscheinungszeitpunktes . . . 119
3. Abschnitt: Die Bedeutung des Anzeigenpreises 121

1. Die Grundlagen 121
2. Der Anzeigentarif 122
3. Die Bedeutung des Anzeigentarifes 122

Schluß: Vergleichsweise Betrachtung der hauptsächlichsten Merkmale des Anzeigenwesens bei den Zeitschriften 125

Anhang I: Beispiel einer Zirkulationsanalyse durch das „Audit Bureau of Circulation“ 131

Anhang II: Typologie des Zeitungswesens 134

Anhang III: Die Intensität des Zeitungslesens 136

Anhang IV: Die Intensität des Inseratenlesens 137

Anhang V: Gliederung der Zeitschriften 138

Literaturverzeichnis 141

Lebenslauf 149

Einleitung.

Die Bedeutung der Anzeige und der sorgfältigen Auswahl der Angebotsträger in der Praxis.

Die Bedeutung der Reklame ist im Laufe der Zeit ungeheuer gewachsen, und die Reklame nimmt heute im Geschäftsleben einen hervorragenden Platz ein[1]). Der ausgedehnte Handelsverkehr, der scharfe Wettbewerb, der die heutige Zeit kennzeichnet und die Entwicklung des kapitalistischen Großbetriebes stehen mit diesem Wachstum der Reklame in engstem Zusammenhang[2]).

Auch die Methoden und die Form haben sich geändert. „Gute Propaganda heißt heute weder sich rühmen noch schreien. Sie ist eine ruhige Art, dem Käufer zu helfen, das herauszufinden, was sich für ihn am besten eignet und ihn zu überreden, es zu erwerben"[3]).

Mannigfaltig sind die Mittel[4])[5]), die zur Gewinnung neuer Kunden, zur Erschließung neuer Absatzgebiete, zur Umsatz- und Gewinnsteigerung zur Anwendung kommen. Ueberall kommen wir mit der Reklame in Berührung, auf allen Wegen tritt sie uns entgegen, und es gibt für uns kein Entrinnen. Wir müßten uns abschließen von der Welt, wollten wir uns durch sie nicht mehr in unseren Handlungen beeinflussen lassen.

Aber ist die Zahl der Reklamemittel auch noch so groß, alle die vielen Hilfen werden nicht imstande sein, das Reklamemittel zu verdrängen, das uns am häufigsten vor Augen tritt: Die Anzeige. Die Anzeige in Zeitungen und Zeitschriften steht an erster Stelle[6]), sie ist das „gewichtigste" aller Reklamemittel[7]), und Zeitungen und Zeitschriften, die die „maßgebendsten" Träger der modernen Reklame sind[8]), werden immer mehr zu „Hilfsorganen" der Kundenwerbung[7]). In der Fach-

---

1) *V. Mataja:* Reklame (Handwörterbuch der Staatswissenschaften, 4. Aufl., Bd. 6, Jena 1925), S. 1229.
2) *V. Mataja:* Die Reklame, 4. Aufl., München-Leipzig 1926, S. 277 ff.
3) *H. N. Casson:* Wirksame Werbung. 1. Aufl., Berlin 1927, S. 8.
4) *V. Mataja:* a. a. O., Die Reklame, S. 31 ff.
5) *R. Seyffert:* Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1928, S. 374 ff.
6) *V. Mataja:* a. a. O., Reklame, S. 1232.
7) *J. Hirsch:* Handel (Grundriß der Sozialökonomik, V. Abt., I. Teil, Tübingen 1918, S. 223.
8) *V. Mataja:* a. a. O., Reklame, S. 1230.

presse und Fachliteratur lesen wir immer wieder von den Riesensummen, die amerikanische und englische Unternehmen jährlich allein für Zeitungs- und Zeitschriftenreklame ausgeben, denn die Reklame in Zeitungen und Zeitschriften nimmt in amerikanischen Reklameetats ständig den ersten Platz ein[9])[10]). Welche Bedeutung auch die deutschen Inserenten der Anzeigenreklame beimessen, wird uns klar, wenn wir den umfangreichen Anzeigenteil der illustrierten Wochenblätter und der Tageszeitungen vor uns sehen und die Preise in Betracht ziehen, die allein für eine Seite von den Verlegern gefordert werden[11]).

Woher kommt es nun, daß gerade der Zeitungsanzeige eine so starke Werbewirkung innewohnt? Zweifellos hängt die Bedeutung des Inserats mit der Macht der Presse in unserem modernen Gesellschaftsorganismus zusammen[12]). Für den heute im Leben stehenden Menschen ist die Zeitung ein „unentbehrliches Gut", das er zur persönlichen Orientierung, zur Berufsausübung notwendig braucht[13]). Sie erscheint Tag für Tag mit der größten Präzision, versorgt die Masse mit aktuellen Nachrichten und Ideen, ermöglicht das „Voneinanderwissen und Miteinanderfühlen" und ist so die stärkste der Kräfte geworden, die „die menschliche Gesellschaft erhalten und immer neue Beziehungen erzeugen"[14]). Sie ist der „politische Mentor", der „wirtschaftliche Ratgeber", die „Fortbildungsschule des Erwachsenen"[15]).

Die Werbenachricht kommt mit der Zeitung dem Publikum ins Haus[16]), der Leser stellt sich auf die Lektüre der Zeitung ein, und wenn er sie zu Zeiten der Ruhe, etwa beim Frühstück oder abends am Familientisch liest, pflegt er zudem nicht sonderlich kritisch gestimmt zu sein. Er nimmt die ihm dargebotenen Werbenachrichten in sich auf, ohne sich viel „oppositionelle Gedanken" dabei zu machen[17]).

Schließlich ist der Anzeige „eine Beweglichkeit eigen", die kein anderes Werbemittel in dem Maße besitzt, denn sie läßt sich inhaltlich und der Größe nach abstimmen je nach der

---

[9]) *H. Tipper, H. L. Hollingworth, G. B. Hotchkiss:* Richtige Reklame, Berlin 1928, S. 378. (Uebersetzung der 2. Auflage von „Principles of Advertising").
[10]) *Droste:* Vom amerikanischen Zeitungsgewerbe (Deutsche Presse, 15. Jahrg., Heft 8, 1925, S. 5.
[11]) Der Bruttopreis einer Seite in der „Berliner Illustrierten Zeitung" kostet nach dem Stand vom April 1929: 14 080,— RM., in der „Berliner Morgenpost" 3974,— RM., laut Anzeigentarif des Verlages Ullstein vom Februar 1930.
[12]) *H. Behrmann:* Das Inserat, Wien-Berlin-Leipzig 1928, S. 27.
[13]) *H. Müller:* Zeitungshandel (Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. 5, Stuttgart 1928), S. 1296.
[14]) *O. Groth:* Die Zeitung. 1. Bd., Mannheim, Berlin, Leipzig, 1928, S. 57.
[15]) *E. Meunier:* Zeitung und Anzeige (Die Reklame, 20. Jahrg., Heft 10: Sonderheft „Die Zeitung", 1927), S. 315.
[16]) *H. Behrmann:* a. a. O., S. 20.
[17]) *G. Schulze-Pfälzer:* Propaganda, Agitation, Reklame, Berlin 1923, S. 84.

Zeitung, die der Inserent benutzt und je nach der sozialen und geographischen Schichtung des Leserkreises, an die er sich wendet[18]).

Die praktische Arbeit in der Werbetätigkeit beschränkt sich nun nicht allein darauf, ein werbewirksames Inserat zu gestalten, sondern auch die Auswahl derjenigen Zeitungen und Zeitschriften, in denen man das Inserat veröffentlichen will, ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg der Reklame[19]). Es wäre, um ein krasses, praktisches Beispiel zu nehmen, nutzlos, ein Luxusautomobil in einer Arbeiterzeitung, oder umgekehrt, ein billiges Nahrungsmittel in einer eleganten Frauenzeitschrift zu inserieren.

Der Leserkreis j e d e r Zeitung ist verschieden. Hier setzt er sich in der Mehrzahl aus Stadtbevölkerung, bei jener mehr aus der Landbevölkerung zusammen. Hier sind die Leser aus bürgerlichen Kreisen, dort aus den Kreisen der Arbeiterschaft. Diese Zeitung wird in der Mehrheit von Industriellen gelesen, jene von den Bauern. Die Leser bei jeder Zeitung geben ein anderes Bild. Aber nicht jede Ware eignet sich für jeden Leserkreis!

Die Auflagen der einzelnen Veröffentlichungen sind verschieden, das Verbreitungsgebiet ist hier weiter gezogen, dort enger begrenzt, die Preise weichen voneinander ab, Ausstattung, Erscheinungsweise, die Form des Anzeigenteiles geben neue Gesichtspunkte.

Jedes Blatt hat für jeden Inserenten, für jede Ware und für jeden Zweck eine besondere Bedeutung und einen zuverlässigen Wertmesser für eine Zeitung im Vergleich zu anderen gibt es darum nicht[20]). Ja, nicht einmal für die Waren derselben Branche können die gleichen Insertionsorgane in Betracht kommen[21]).

Aber alle die Gesichtspunkte, die in der Praxis für eine folgerichtige Auswahl der Zeitungen in Betracht kommen können, alle die Bedingungen, die die Wirksamkeit der Anzeigenreklame bestimmen, sollen im folgenden einer wissenschaftlichen Untersuchung unterzogen werden.

---

[18]) *H. Behrmann:* Reklame, Berlin 1923, S. 159.
[19]) *K. Lauterer:* Lehrbuch der Reklame, Wien/Leipzig, 1923, S. 168.
[20]) *H. Behrmann:* a. a. O., Reklame, S. 114.
[21]) *H. Behrmann:* a. a. O., Reklame, S. 159.

I. Teil.

Allgemeine Grundlagen.

1. Kapitel.

Ueberblick über die Entwicklungsgeschichte der Zeitung.

1. Abschnitt: Die Vorgeschichte.

„Der Drang, von Menschen und Dingen zu wissen, ist ein ursprünglicher Trieb, gesteigert und ausgebildet durch das Bedürfnis nach Schutz und Erleichterung des Daseins, das Verlangen nach Reizen... Der reine Wissensdurst fordert Nachrichten und immer neue und immer mehr Nachrichten. All diese Motive schaffen mannigfache Einrichtungen, Organisationen und Symbole mit der Aufgabe, in Raum und Zeit die Nachrichten von Ereignissen, Erscheinungen, Ideen und Kenntnissen zu sammeln, zu verteilen und aufzubewahren“[1]).

Diese Worte kennzeichnen und erklären die Grundlage des gesamten Nachrichten- und Zeitungswesens in allen Jahrhunderten und lassen es als selbstverständlich erscheinen, daß wir die Anfänge bzw. Vorstufen des Nachrichten- und Zeitungswesens in den Anfängen der Menschheitsgeschichte überhaupt zu suchen haben. Aber wir wollen unsere Blicke weder bis in jene Urzeit zurückschweifen lassen, noch unsere Betrachtung in der Zeit beginnen, als der Fall Trojas durch die Griechen von Kleinasien nach Griechenland signalisiert wurde[2])[3]). Der Ausgangspunkt unserer Darstellung soll das Mittelalter sein, weil erst dieser Zeitabschnitt für die Entwicklung der modernen Zeitung aus dem Nachrichtenwesen von besonderer Bedeutung geworden ist.

Nur zwei Erscheinungen, die weiter zurückliegen, seien hier genannt[4]): Es sind dies die „acta diurna“, eine Gipstafel, auf der seit Caesars Konsulat 59 v. Chr. die Verhandlungen und Beschlüsse der Volksversammlung eingetragen wurden, die später abgeschrieben und Abwesenden zugeschickt worden sind, und die chinesische Staatszeitung „King-pao“, die sich bis ins

[1]) *O. Groth*: a. a. O., S. 3.
[2]) *K. d'Ester:* Zeitungswesen, Breslau, 1928, S. 137.
[3]) 1484 v. Chr., ebenda.
[4]) *K. Bücher:* Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, Tübingen 1926, S. 3.

8. Jahrhundert nach Christus zurückverfolgen läßt und die als die älteste Zeitung der Welt bezeichnet wird. Sie erschien bereits damals täglich in zwei Ausgaben, einer geschriebenen und einer gedruckten, die allerdings erst einige Wochen später herauskam. — Diese beiden Vorläufer zeigen viel Verwandtes mit unserem heutigen Zeitungswesen und sind deshalb bemerkenswert.

Aber das waren Einzelerscheinungen. Erst im Mittelalter nahm die Nachrichtenübermittlung und -verbreitung jenen stark lebendigen Aufschwung, der zum Entstehen der ersten regelmäßigen Zeitung führte. Im frühen Mittelalter trug noch das gesprochene Wort, das Lied des fahrenden Sängers, die Erzählung des reisenden Händlers und der Bericht des Boten die Kunde von neuen Ereignissen von Ort zu Ort[5]). Aber bald rief die Entwicklung auf zwei Gebieten, auf dem der Politik und des Handels, ein stärkeres Interesse nach intensiver Nachrichtenversorgung hervor[6]). An die Stelle der „gesprochenen Zeitung“[7]) tritt die geschriebene: Der Brief. Führende Männer der Kirche und Wissenschaft, der Politik und des Handels waren die Begründer eines regelmäßigen Nachrichtenverkehrs. „Jeder Mann von Bildung wurde ein eifriger Korrespondent und setzte zudem seinen Ruhm darein, mit allen hervorragenden Geistern seiner Zeit in Verbindung zu stehen“[8]). Ganz besonders waren es die Handelszentren, die zu Zentralen solcher Nachrichtenvermittlung wurden und Augsburg (die Fugger) und Nürnberg (Christoph Scheurl und Lazarus Spengler) spielten in damaliger Zeit auch für die Entwicklung des Zeitungswesens eine bedeutende Rolle[9]).

Die Zahl der Briefe wuchs sehr rasch, und es war nur natürlich, daß auch die Freunde und Bekannten des Empfängers an den Neuigkeiten teilnehmen wollten, so daß diese Briefe regelmäßig in einem Kreis von Gesinnungsgenossen zirkulierten. Sehr bald entwickelte sich dadurch eine Zweiteilung des Briefes in einen vertraulichen und einen „öffentlichen“ Teil, der meist lose in den ersten hineingelegt wurde, und als solcher nicht nur als „Beylage“, sondern auch als „Avise“, „Zeddel“ und sogar schon als „Zeitung“ (damit bezeichnete man im 16. Jahrhundert bereits politische Neuigkeiten) überschrieben wurde[10]).

---

[5]) *O. Groth:* a. a. O., S. 3 f.
[6]) *G. Steinhausen:* Die Entstehungen der Zeitungen aus dem brieflichen Verkehr (Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 65. Jahrg., H. 4 (Sonderheft: „Die Presse“, 1928), S. 1 ff.
[7]) *K. d'Ester:* a. a. O., S. 11.
[8]) *L. Salomon:* Geschichte des deutschen Zeitungswesens, 1. Bd., Oldenburg/Leipzig 1900, S. 2.
[9]) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. 1, S. 10 ff.
[10]) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. 1, S. 3.

Diese allgemeinen Nachrichten wurden, wenn sie von besonderem Interesse waren, auch abgeschrieben und von Ort zu Ort weitergeschickt[11]). Besondere Bedeutung erlangten im 16. Jahrhundert die handschriftlichen „Ordinari-Zeitungen" der Fugger, mit der Beilage „Extraordinari-Zeitung", die in regelmäßigen Abständen erschienen und bei freier Zustellung für 25 fl. abonniert werden konnten[12]). Sie enthielten Nachrichten aus allen Teilen Europas, aus dem Orient, aus China, Japan und selbst aus Amerika[13]).

Diese „geschriebenen Zeitungen"[14]) lieferten den Stoff zu den ersten gedruckten Zeitungen, die als „Neue Zeitungen" bezeichnet werden, aber unter sehr verschiedenen, meist sehr ausführlichen Titeln erschienen.

„Sehr gräuliche, erschrecklich, unerhörte, wahrhaftige, neue Zeitung" oder „Tröstliche neue Zeitung"[15]) sind einige Beispiele.

Geschäftstüchtige Drucker stellten solche gedruckten Zeitungen aus eigenem Antrieb her. Sie erschienen vorwiegend in solchen Städten, in denen aus Anlaß von Messen mit einem starken Menschenzustrom zu rechnen war, also in Nürnberg, Köln, Frankfurt, Straßburg und Basel[16]). Die älteste bekannte echte „Neue Zeitung" ist eine in Augsburg 1482 gedruckte „Historie, wie die Türken die christliche Kirche anfochten"[17]). Zu gleicher Zeit entstanden die für die große Masse bestimmten „Einblattdrucke"[18]), die ebenfalls auf Messen und Märkten verkauft wurden und auf denen „billig arbeitende Briefmaler oder Stecher die sensationellen Ereignisse ihrer Zeit in Bild und Text zu einer auf die Masse eingestellten Wirkung"[19]) brachten.

Diese gedruckten Zeitungen, die alle nur gelegentlich erschienen, konnten die geschriebenen Zeitungen nicht ganz verdrängen. Ja, der briefliche Nachrichtenverkehr bildete sich sogar weiter aus, und stand er früher ganz im Dienst einer Interessengemeinschaft, so wurde er jetzt eine Sache des Erwerbs. Nachrichtenhändler sammelten alle wichtigen Nachrichten, ließen sie abschreiben und ihren Kunden — seit den achtziger Jahren des 16. Jahrhunderts regelmäßig — wöchentlich zugehen[20]).

Am Ende des 16. Jahrhunderts haben wir also auf der einen Seite die gedruckten Zeitungen — die „Neue Zeitung" und den

---

11) *O. Groth:* a. a. O., S. 6.
12) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 26.
13) *K. Lauterer:* a. a. O., S. 97.
14) *K. d'Ester:* a. a. O., S. 11.
15) *O. Groth:* a. a. O., S. 7 f.
16) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. 2, S. 7.
17) *O. Groth:* a. a. O., S. 9.
18) *K. Bücher:* a. a. O., S. 8.
19) *K. d'Ester:* a. a. O., S. 16.
20) *O. Groth:* a. a. O., S. 9.

„Einblattdruck" —, auf der andern Seite die geschriebene Zeitung, die wir beide nicht als Zeitungen im heutigen Sinne ansehen können. Denn den ersteren fehlte das Merkmal der Periodizität, den letzteren das Merkmal des Drucks und der Publizität[21]). Ebenso wenig als Zeitungen anzusehen sind die Meßrelationen, die „Relationes Semestrales", die am Schlusse eines jeden Semesters — halbjährlich — zur Messe erschienen. Die erste war die von Michael v. Aitzing in Köln herausgegebene „Relatio Historica", die den Zeitraum von 1580 bis 1583 umfaßte[22]). Alle diese Relationen waren in ihrem Wesen nichts anderes, als periodische Zusammenstellungen der gedruckten „Neuen Zeitungen"[23]).

2. Abschnitt: Die allgemeine Entwicklung.

Als erste Zeitungen im eigentlichen Sinne, die in regelmäßigen, wöchentlichen Abständen und gedruckt erschienen, gelten allgemein zwei Blätter, die uns aus dem Jahre 1609, dem Gründungsjahr der Zeitungen, erhalten sind. Es ist erstens eine „Avise, Relation oder Zeitung" genannte, in Augsburg erscheinende Wochenschrift und zweitens die von dem Straßburger Buchdrucker Johann Carolus ins Leben gerufene „Relation"[24]). Es folgen rasch darauf weitere Neugründungen, so in Basel 1610, Frankfurt 1615, Berlin 1617, Köln, Wien, Regensburg, Hildesheim, Nürnberg um 1620, und im Laufe des 17. Jahrhunderts bekam jede größere Stadt ihre eigene Zeitung. Wieder waren in erster Linie Städte führend, die im wirtschaftlichen Leben des 16. und 17. Jahrhunderts eine Rolle spielten und die durch ihre „Mittel- und Vermittlerlage", wie sie uns besonders deutlich bei Nürnberg vor Augen tritt[25]), bereits für die geschriebenen Zeitungen zu Ausgangs- und Sammelpunkten geworden waren[26]).

Der Ursprung dieser gedruckten Wochenzeitungen, sagt Groth[27]), „ist in Dunkel gehüllt, ihr Verhältnis zu den „Neuen Zeitungen" und zu den geschriebenen Wochenzeitungen ist ungeklärt und bestritten". Wenn Salomon auch als die Vorläufer der eigentlichen Zeitung die Relationen ansieht[28]), so bezeichnet er doch eindeutig als den Keim zum modernen

---

21) *O. Groth:* a. a. O., S. 14.
22) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. 1, S. 23.
23) *W. Schöne:* Zeitungswesen und Statistik, Jena, 1924, S. 20.
24) *K. Bücher:* a. a. O., S. 13.
25) *W. Zimmermann:* Entwicklungsgeschichte des Nürnberger „Friedens- und Kriegs-Kuriers", Diss. Erlangen 1929, Nürnberg 1930, S. 22 ff.
26) s. o., Teil I, Kap. 1, Abschn. 1.
27) *O. Groth:* a. a. O., S. 14.
28) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. 1, S. 22 ff.

Zeitungswesen die geschriebenen Zeitungen[29]). Auf jeden Fall läßt sich der Uebergang zur periodischen Presse durch das Entstehen besonders günstiger politischer Verhältnisse erklären, die damals die Menschheit in Spannung hielten. Denn die Protestanten verließen 1608 den Reichstag zu Regensburg, die Liga der katholischen Reichsstände wurde gegründet und der Jülisch-Clevische Erbfolgekrieg nahm seinen Anfang[30]). Zudem waren die Voraussetzungen für ein geregeltes Zeitungswesen mit Beginn des 17. Jahrhunderts erfüllt: Eine Masse, um die Zeitungsproduktion aufzunehmen, eine Technik, die die Massenherstellung ermöglichte, und eine Verkehrsorganisation, die die Verteilung übernehmen konnte[31]).

Das Interesse der Massen war geweckt. Und mit dem Wachsen der Masse „an Zahl und an geistiger Empfänglichkeit, mit dem Ausbau und der Vervollkommnung der Verkehrs- und Transporttechnik, mit der Ausdehnung und Vermehrung der geistigen, wirtschaftlichen und staatlichen Aufgaben“[32]) würde die nun entstandene Presse sich bald zu bedeutender Macht haben entwickeln können, wenn nicht die politischen Machthaber, in Universitätsstädten die Universitäten, in anderen Städten die Räte der Stadt, in katholischen Ländern die Geistlichkeit[33]), diese Macht der freien Meinungsäußerung gefürchtet und durch eine strenge Zensur die Presse ausnahmslos zur Objektivität verurteilt hätte. Denn die Zensur zwang die Presse, ihren Lesern trockene, willkürlich, je nach Eingang der Korrespondenzen, aneinandergereihte Nachrichten vorzusetzen, die nicht zum Lesen anreizten. Gewisse Ansätze zur Kommentierung der Nachrichten waren bei den Einblattdrucken und Neuen Zeitungen, die sich damals auf die Mitteilung von Ereignissen im allgemeinen zwar beschränkten, bereits vorhanden, die darauf schließen ließen, daß die Presse sich bald zu einem Meinungsäußerer und Meinungsbildner entwickeln würde[34]). Aber die strenge Zensur im 17., 18. und in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts unterdrückten diese Anfänge wieder und hinderten so eine gedeihliche Entwicklung der Presse.

Deutschland war zu Beginn des Zeitungswesens den anderen Ländern vorausgegangen, denn während hier die erste regelmäßig gedruckte Zeitung aus dem Jahre 1609 stammte, entstanden periodische Zeitungen in England erst 1622, in Frankreich 1623, Holland 1626, Italien 1636 usf.[35]). Aber diesen Vor-

[29]) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. 1, S. 10.
[30]) *K. d'Ester:* a. a. O., S. 26.
[31]) *O. Groth:* a. a. O., S. 19.
[32]) *O. Groth:* a. a. O., S. 19.
[33]) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. 1, S. 43.
[34]) *K. d'Ester:* a. a. O., S. 24.
[35]) *O. Groth:* a. a. O., S. 13.

sprung büßte Deutschland schon während des dreißigjährigen Krieges wieder ein[36]), und auch nach dem Kriege bot die deutsche Presse dasselbe klägliche Bild, das nicht nur in den Folgen einer dreißigjährigen Kriegszeit, sondern vor allem in dem „wahrhaft jammervollen Druck“[37]) durch die strenge Zensur seine Ursachen hatte.

Auch das 18. Jahrhundert brachte vorerst keine Besserung. „Das heillose Gemenge widerstreitender dynastischer, politischer und konfessioneller Interessen“[38]) ließ keine Entwicklung zu. Irgendeine Anschauung, irgendein bestimmtes Ziel fehlte überall und nur eine einfache Berichterstattung konnte sich erhalten.

Erst die Zeit nach der französischen Revolution, die auch den deutschen Bürger aufhorchen ließ und überall neue Hoffnungen weckte, ließ das Zeitungswesen von neuem aufleben. Der deutsche Bürger nahm an den politischen Vorgängen lebhaften Anteil und suchte sich über die Zeitgeschehnisse in den politischen Blättern zu informieren. Es entstanden überall neue Zeitungen, die im einzelnen keinen großen Wert hatten, aber in ihrer Gesamtheit von Bedeutung waren. Die schon bestehenden erweiterten sich und erschienen in einzelnen Fällen täglich[39]). Besondere Beachtung fanden die revolutionären Blätter des jungen Joseph Görres: „Das Rothe Blatt“ und „Rübezahl“[40]).

Aber die Herrschaft Napoleons machte der Pressefreiheit rasch ein Ende. Napoleon kannte die Macht der Presse, untersagte alle politischen Nachrichten und duldete nur die, die seinem eigenen Interesse, seinen eigenen Unternehmungen nützlich waren. Er knebelte die Presse vollkommen und ging in seinen Erlassen sogar so weit, nur eine Zeitung in jedem Departement bestehen zu lassen[41]).

Die Befreiungskriege brachten erneut einen Wandel für die Preßfreiheit und halfen dem Zeitungswesen zu einem neuen — leider nur kurzen — Aufschwung[42]). Denn durch die Carlsbader Beschlüsse wurden „schärfste Maßregeln gegen den Mißbrauch der Presse“ angeordnet[43]), und alle periodischen Blätter und Schriften unter 20 Druckbogen bedurften der vorherigen Genehmigung der Landesbehörde und mußten den Namen des

---

36) *K. d'Ester:* Zeitungswesen (Handwörterbuch des Kaufmanns, — Aufl., 5. Bd., 1925), S. 1101.
37) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. 1, S. 87.
38) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. 1, S. 113.
39) *L. Salomon:* Geschichte des Zeitungswesens, Bd. II, Oldenburg/Leipzig, S. 28 ff.
40) *K. d'Ester:* a. a. O. (Handwörterbuch), S. 1101.
41) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. II, S. 83 ff.
42) *K. d'Ester:* a. a. O. (Handwörterbuch), S. 1101.
43) *L. Salomon:* Geschichte des Zeitungswesens, Oldenburg/Leipzig, Bd. III, 1906, S. 18.

Verlegers tragen. Die einzelnen Regierungen paßten ihre Preßgesetze diesem Bundesbeschluß an[44]).

Einen kleinen Fortschritt brachten jene Jahre trotzdem. Während bisher den Postbeamten die Zeitungsbeförderung als Privatgeschäft, als Privilegium, überlassen war, das bei der Festsetzung der Zeitungspreise zu großer Willkür geführt hatte, wurde 1821 durch Allerhöchste Regulativ die Beförderung durch das „Kgl. Zeitungskontor" übernommen, die Zeitungen erhielten feste Preise, die Postbeamten feste Gehälter[45]).

Das Jahr 1832 brachte dem Pressewesen einen weiteren starken Rückschlag und versagte der Presse überhaupt jede Behandlung von politischen Fragen. Aber dieser neue Druck Metternichs hatte nur zur Folge, daß der Ruf nach Reformationen, nach Erfüllung der nach den Befreiungskriegen gegebenen Versprechungen, nach Preßfreiheit immer lauter erscholl, daß, so sehr die Regierungen bestrebt waren, die Erörterung politischer Fragen zurückzudrängen, das Verlangen des Volkes immer stärker, immer ungestümer hervorwuchs. Und als im Februar 1848 die französische Revolution ausbrach, und auch in Deutschland der Sturm loszubrechen drohte, da wurden in aller Eile dem Volke Zugeständnisse gemacht und am 3. März durch die Bundesversammlung der Beschluß gefaßt, den einzelnen Staaten freizustellen, die Zensur aufzuheben und die Preßfreiheit einzuführen. Als erste gab die Freie Stadt Frankfurt nach, es folgten die Herzogtümer Nassau und Gotha, das Großherzogtum Weimar, schließlich Wien und Berlin. Eine Flut neuer Zeitungen erstand plötzlich auf dem Boden der neuen Preßfreiheit und leitete eine neue Epoche der friedlichen Entwicklung des Zeitungswesens ein[46]).

Von der ersten Zeitung aus dem Jahre 1609 bis zum Jahre 1848 ist die Geschichte des Zeitungswesens eine Geschichte des Kampfes, des Kampfes um das Recht der freien Meinungsäußerung. Unsere kurze Betrachtung zeigt also die Entwicklung der Zeitungen, deren typisches Bestreben die Aeußerung einer bestimmten Anschauung, die Stellungnahme zu politischen und wirtschaftlichen Problemen ist. Unsere Entwicklungsgeschichte ist also die Entwicklungsgeschichte der politischen Zeitung unserer modernen Zeit, oder wenn wir die Einteilung von Prof. Dovifat, dem Leiter des zeitungskundlichen Instituts in Berlin, zu Grunde legen, die Geschichte der „Gesinnungspresse"[47]) und der „Interessenpresse"[48]), also der Zeitungen.

[44]) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. III, S. 240 ff.
[45]) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. III, S. 262.
[46]) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. III, S. 311 ff.
[47]) *E. Dovifat:* Die Zeitungen, Gotha 1925, S. 15 ff.
[48]) *E. Dovifat:* a. a. O., S. 109 ff.

die entweder sich bewußt für eine politische oder kulturelle Meinung einsetzen oder deren Aufgabe es ist, den privatwirtschaftlichen Bestrebungen des Besitzers zu dienen.

Zwischen diese beiden Zeitungstypen stellt aber Dovifat die „Geschäftspresse“[49]), die vom Erwerbscharakter ausgeht und die nichts mit den bisher gezeigten Zeitungen zu tun hat. Wo liegen nun die Anfänge bzw. Vorläufer dieser „Geschäftspresse“? Der Vorläufer der Geschäftspresse ist das sogenannte „Intelligenzblatt“, das sich aus eigenen Anfängen selbständig entwickelt hat. Weil es sich selbständig entwickelte, werden wir es gesondert besprechen. Der Anfang der „Geschäftspresse“ war das Entstehen der „Generalanzeigerpresse“, das sich erst nach der Reichsgründung vollzog, und das auch in einer besonderen Betrachtung gewürdigt werden soll.

Mit diesen beiden Sonderdarstellungen hat die Entwicklungsgeschichte abgeschlossen, denn daß die Zeitung im allgemeinen in einer Zeit, die ihr keine politischen Hindernisse, wie wir sie vor 1848 kennen lernten, in den Weg stellt, die sich im Gegenteil durch einen mächtigen raschen Aufschwung kennzeichnet, ebenfalls zu einem Machtfaktor entwickelt, liegt in ihrem ganzen Wesen und kann uns nur als etwas Selbstverständliches erscheinen.

Doch auf eines wollen wir noch hinweisen. Wenn wir das Werden der Zeitung an unserem Auge vorüberziehen lassen, so fällt uns auf, daß die Geschichte des Zeitungswesens, besonders wenn es möglich gewesen wäre, sie ausführlicher zu betrachten, mit der Geschichte des Reiches parallel läuft. Da das Reich in seiner Kleinstaaterei politisch zersplittert war, mußte auch das Zeitungswesen Einzelwege gehen und konnte sich nicht zu einem organischen Ganzen heranbilden. Die politische Zersplitterung war die Ursache eines unorganischen Zeitungswesens, die Ursache, daß die deutsche Presse von Anfang an den Weg zur Dezentralisation ging[50]). Das deutsche Zeitungswesen ist noch heute dezentralisiert und steht dadurch in Gegensatz zur angelsächsischen Presse, die durch ihre gewaltige kapitalistische Entwicklung, durch ihr Bestreben, sich immer mehr zu Riesenunternehmen zusammenzuballen, gekennzeichnet ist[51]). Aber auch in der deutschen Presse macht sich seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts eine Konzentrationsbewegung bemerkbar, die wir kurz streifen müssen. Als erster hat August Scherl durch Vereinigung vieler Zeitungen und Zeitschriften, durch Angliederung von Buchverlagen technisch

[49]) *E. Dovifat:* a. a. O., S. 89 ff.
[50]) *H. Buschmann:* Die deutsche Lokalpresse. Bielefeld 1922, S. 15.
[51]) *K. d'Ester:* Die Weltpresse der Gegenwart (Das neue Reich, 10. Jahrg., Heft 33, 1928), S. 677.

hochstehenden Druckereien, Nachrichtenorganisationen und Vertriebseinrichtungen genügend Beschäftigung gegeben und dadurch seine Zeitungen und Zeitschriften mit besserem Nachrichtendienst, besserer Ausstattung und größerer Propaganda herausbringen können[52]). Aehnliches organisierten die Gebrüder Ullstein und einige andere Zeitungsverleger, so daß heute die großen Verlage in den deutschen Großstädten fast alle mehrere Zeitungen und Zeitschriften vereinen, um dadurch ihren Betrieb lohnender zu gestalten.

Eine Gefahr kann darin nicht erblickt werden. Zwar meint Diez[53]), daß das Ende der Entwicklung des Zeitungswesens eine „Monopolstellung der großkapitalistischen Zeitungsunternehmen weniger Großstädte" wäre, aber einerseits ist die Konzernierung der wenigen Zeitungen im Verhältnis zu den 3200 deutschen Zeitungen von keiner großen Bedeutung und anderseits steht der deutsche Zeitungsleser einer weitgehenden Konzentration noch ziemlich ablehnend gegenüber[54]). Außerdem sind die Unterschiede in der politischen Auffassung, die wirtschaftlichen Interessen und sozialen Schichtungen innerhalb des Deutschen Reiches so groß, und wirken sich so stark auch im Zeitungswesen aus, daß eine gleichförmige Herstellung der deutschen Presseerzeugnisse sich nicht bewähren würde[55]). Schacht zudem meint, daß die Gefahr der parteipolitischen Beeinflussung nicht zu fürchten sei, da die Bedeutung der Kommentierung immer mehr in den Hintergrund träte zu Gunsten einer raschen Nachrichtenversorgung, die für den Leser von Tag zu Tag an Bedeutung zunimmt. Ein Beweis dafür sei die Entwicklung in Amerika[56]).

3. Abschnitt: Das Intelligenzblatt.

Kurz nach der Gründung der ersten deutschen Zeitungen, im Jahre 1630, errichtete in Frankreich der Arzt Theophraste Renaudot sein „bureau d'adresse et de recontre"[57]). Er legte in diesem „bureau" Listen aus, in die jeder seine Offerte oder sein Anliegen eintragen konnte. Jeder, der von dieser Einrichtung, die „un centre d'information et de publicité"[58]) sein sollte, Gebrauch machen wollte, mußte sich zunächst persönlich in dies „bureau" begeben. Doch schon 1633 ließ Renaudot die Listen

---

52) *H. Diez:* Das Zeitungswesen, 2. Aufl., Leipzig-Berlin, S. 125.
53) *L. Bernhard:* Der Hugenberg-Konzern, Berlin 1928, S. 70.
54) *K. Bömer:* Die Konzentrationsbewegung im deutschen Zeitungsgewerbe (Zeitungswissenschaft, Jg. 2, Heft 4, 1927), S. 527.
55) *H. Schacht:* Wirtschaft und Presse (Zeitungswissenschaft, 2. Jg., Heft 4, 1927), S. 178.
56) *O. Groth:* a. a. O., S. 225.
57) *L. Munzinger:* Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen, Heidelberg 1901, S. 27 f.
58) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 30.

durch Druck vervielfältigen und gab sie als „Feuilles du bureau d'adresse" heraus[59]). Für die Aufnahme verlangte er 3 sous[60]). Das war das erste Anzeigenblatt!

In England scheiterte der Versuch, Anzeigenblätter zu gründen. Das Zeitungswesen konnte sich hier ungestörter als in der deutschen Kleinstaaterei entwickeln, und die englischen politischen Zeitungen des 17. Jahrhunderts bringen schon ziemlich viel Anzeigen. Nur eine der ältesten Zeitungen Englands, der seit 1637 herausgegebene „Intelligencer" war ein Intelligenzblatt im Sinne der späteren deutschen Intelligenzblätter, aber gegen die Konkurrenz der politischen Zeitungen konnte er sich nicht halten[61]).

In Deutschland ging die Bewegung von Hamburg aus. 1673 gründete Thomas v. Wieringen, den englischen „Intelligencer" zum Vorbild nehmend, den „Relationscourier", der auch politische Nachrichten enthielt. Er erschien viermal wöchentlich und bestand später als Wieringsche Zeitung bis 1813[62]).

Erst zu Beginn der zwanziger Jahre des 18. Jahrhunderts wurden im übrigen Deutschland Anzeigen-Büros, die sogenannten „Intelligenz-Comptoire" und Anzeigenblätter gegründet, die sich aber nach französischem Vorbild aufbauten. Die älteste Anzeigenzeitung ist das „Intelligenz Blatt" in Frankfurt seit dem 5. 1. 1722[63]). In Preußen war die Regierung, wahrscheinlich durch das Aufblühen des Wieringschen Intelligenzblattes in Hamburg auf den Gedanken gekommen, sich das vielversprechende Anzeigengeschäft zunutze zu machen und schuf durch Kabinettsordre im September 1727, der im Juli 1728 eine zweite folgte, in Berlin, Magdeburg, Halle, Königsberg, Stettin, Minden, Duisburg und einigen anderen Städten Intelligenzblätter, die sämtlich Inseratenmonopol erhielten[64]). Um den Intelligenzblättern die wirtschaftliche Grundlage zu sichern, waren alle Behörden, Geistlichen, die Innungen, die Gaststätten, die Kaffee- und Weinhäuser verpflichtet, sie zu halten[65]). Tatsächlich warf auch das Intelligenzwesen dem Staat beträchtliche Summen ab. So zahlte Ende der achtziger Jahre der damalige Pächter des Berliner „Intelligenzblattes", Kriegsrat Krapp, jährlich 20 000 Taler dem Staat, die gemäß der Kabinettsordre aus dem Jahre 1727 restlos dem Potsdamer Militärwaisenhaus zufielen[66]).

59) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 27 f.
60) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 30.
61) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 29.
62) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 29 f.
63) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 31.
64) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. I, S. 131.
65) *K. Bücher:* a. a. O., S. 96.
66) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. I, S. 132.

Nach dem Vorbild Preußens wurden auch in anderen deutschen Staaten Intelligenzblätter gegründet, entweder von den Regierungen oder von den Städten, teilweise aber auch von Privaten. Aber das Inseratenmonopol konnte sich hier fast nirgends so durchsetzen, wie es in Preußen der Fall war[67]).

Die Intelligenzblätter, waren sie auch ursprünglich als reine Anzeigenblätter nach dem Vorbild Renaudots gegründet, enthielten doch bald neben den privaten Anzeigen und den Bekanntmachungen der Behörden auch Nachrichten aus dem örtlichen Handel und Verkehr[67]), ferner kleine Artikel und Aufsätze, „fachliche Ratschläge zum täglichen Leben, hauptsächlich für die Haus- und Landwirtschaft, manchmal auch für Handel und Gewerbe“[68]). Wirtschaftliche Berichterstattung, Feuilleton und Politik fehlten nicht und um die öffentliche Meinung in jeder Weise zu beeinflussen, waren die Universitätsprofessoren gezwungen, populäre Artikel für die Intelligenzblätter zu schreiben[69]).

Im Jahre 1802 wurden in Deutschland einschließlich Oesterreich 147 Intelligenzcomptoirs gezählt, von denen 130 Intelligenzblätter herausgaben. Aber nicht alle Intelligenzblätter trugen auch diesen Namen; von den 130 Intelligenzblättern nannten sich[70]):

37 Intelligenzblatt,
38 Wochenblatt,
28 Anzeiger, oder Wöchentliche Anzeigen,
20 Nachrichten, Nachrichtenblatt, Adreß-Comptoir-Nachrichten,
2 Anfrageblatt,
je 1 Tageblatt, Provinzialblatt, Korrespondenzblatt, Mittwochsblatt.

Trotzdem, wie diese Statistik zeigt, die Intelligenzblätter in verhältnismäßig großer Zahl vertreten waren (nach der ersten Postzeitungsliste 1822 gab es im ganzen 474 Zeitungen[71]) und Groth nennt für 1824 nur 96 politische Zeitungen[72]), war den Intelligenzblättern doch kein bleibendes Dasein beschieden. Die Umwandlung setzte in den achtziger Jahren des 18. Jahrhunderts bereits langsam ein und vollzog sich im Laufe der ersten Jahrzehnte des neunzehnten. Die politischen Zeitungen gewannen trotz des strengen Drucks, der die Entwicklung so stark hemmte, im Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung.

---

67) *O. Groth:* Zeitungen (Handwörterbuch der Staatswissenschaft, Ergänzungsband 1929), S. 1164.
68) *H. Schacht:* a. a. O., S. 177.
69) *K. d'Ester:* a. a. O., Zeitungswesen, S. 38 f.
70) *K. Bücher:* a. a. O., S. 99.
71) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. III, S. 262.
72) *O. Groth:* a. a. O., S. 197 ff.

und ein Inserat in einer politischen Zeitung konnte darum mit einer viel größeren Verbreitung rechnen als in einem Anzeigenblatt. Produzent und Konsument traten daher auch an die politischen Zeitungen heran, und um in Preußen die Möglichkeit der Insertion überhaupt erst zu schaffen, schlossen diese mit dem Potsdamer Militärwaisenhaus einen Privatvertrag ab, der sie zu Abgaben an dieses verpflichtete. Das Intelligenzblatt war aber immer schwereren Angriffen ausgesetzt, denen die Regierungen nicht ganz widerstehen konnten. 1838 wurde als erstes das Breslauer Provinzial-Intelligenzblatt aufgehoben. Aber es gab noch manchen Kampf, bis die Regierung im Jahre 1850, dem Druck der allgemeinen Verhältnisse nachgebend, den Intelligenzzwang ganz aufhob. Auch außerhalb Preußens hörte das Intelligenzwesen auf[73]). Die Gründe dafür waren jedoch nicht allein die angeführte Konkurrenz der politischen Blätter und der Umschwung, den die 48er Revolution mit sich brachte, sondern hatte auch eine Ursache in dem ganzen Wirtschaftssystem, das auf Kundenproduktion eingestellt war und deshalb wenig Reklame nötig machte und in der Bindung des Gewerbes, das wiederum eine geringe Stellenvermittlung zur Folge hatte[74]).

Die Blätter, die es verstanden hatten, sich rechtzeitig als politische Blätter umzustellen, konnten sich halten, die andern gingen wegen geringer Verbreitung ein. Trotzdem bestanden auch noch nach dieser Zeit private Intelligenz-Comptoire und Intelligenzblätter[75]), die später zum Teil die Form der Generalanzeigerpresse annahmen[76]). Auch unter den Zeitungen und Zeitschriften unserer Tage finden wir noch eine Anzahl reiner Anzeigenblätter, die teilweise als Offertenblätter sogar einen guten Ruf genießen.

4. Abschnitt: Die Generalanzeigerpresse.

Die Grundlage für die Entstehung der Generalanzeigerpresse waren der Aufschwung des Wirtschaftslebens, das Zusammenballen großer Menschenmassen in den Städten und die damit in Zusammenhang stehende Belebung des Anzeigengeschäftes[77]). Die Gründer — im Westen Deutschlands: August Huck; in der Reichshauptstadt August Scherl[78]) —, die wie kein anderer die Seele der Massen kannten, die mit ihren Wünschen und

[73]) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 45.
[74]) *E. Dovifat:* Die Anfänge der Generalanzeigerpresse (Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 65. Jg., Heft 4. Sonderheft: Die Presse, 1928), S. 164 f.
[75]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 100 f.
[76]) *E. Dovifat:* Generalanzeigerpresse, a. a. O., S. 165.
[77]) *K. d'Ester:* a. a. O., Zeitungswesen, S. 72.
[78]) *E. Dovifat:* Zeitungen, a. a. O., S. 92 f.

Bedürfnissen vertraut waren, sahen den Weg, den sie zu gehen hatten, klar vor sich. Sie verstanden es, sich so ganz und gar auf diese Masse einzustellen, daß ihnen ein Leserpublikum zuströmte, wie es vorher zahlenmäßig noch niemals erreicht worden war. Damit hatten sie ihr Ziel erreicht, denn der große Leserkreis war die Grundlage für das gewinnbringende Anzeigengeschäft.

Was brachten sie nun Neues?

1. Die Verbilligung des Bezugspreises[79]) in Verbindung mit einer prompten Zustellorganisation.
2. Die Verbilligung der kleinen Anzeige — bei Scherl durch die Bezahlung nach Worten und
3. die völlige Umgestaltung des Textteiles[80]).

Im Textteil wurde jede Stellungnahme zu politischen Nachrichten peinlichst vermieden, um keinen der Leser abzustoßen, und auf die genaueste Berichterstattung der Alltagsbegebenheit größter Wert gelegt. Die Darstellung geschah sensationell-sentimental, und besonders Berichte aus dem Gerichtssaal, von Unfällen und Katastrophen wurden „rührselig" ausgeschmückt. Außerdem stellten sie den Lesern durch die Einrichtung des „Briefkastens", der „Sprechsaalecke" und der Rechtsberatung eine unmittelbare Einzelhilfe zur Verfügung[81]).

Die Vorbilder für den Textteil waren der Franzose Emile de Girardin mit seiner Zeitung „La Presse" (1836) und der Amerikaner J. G. Bennet mit dem „New York Harold" (1835)[82]).

Wir sehen die Generalanzeigerpresse als den Beginn der volkstümlichen Lokalpresse, der Zeitung des „Kleinen Mannes" an. Was z. B. Scherl mit seinem „Lokalanzeiger" (1883 — 1 mal wöchentlich für 10 Pfg. im Monat, 1884 schon 3 mal wöchentlich, 1885 täglich) schuf, das haben die Ullsteins aufgenommen und weiter fortgesetzt. Die Morgenpost, die „B. Z." am Mittag, die Berliner Illustrierte erreichten rasch Riesenauflagenziffern[82]). Aber nicht nur in der Reichshauptstadt, auch im ganzen Reich fanden diese Vorbilder zahlreiche Nachahmer.

---

[79]) *E. Dovifat:* Generalanzeigerpresse a. a. O., S. 16 berichtet über den ersten Generalanzeiger, den Gen.-Anzeiger der Stadt Köln. „Man verzichtet im allgemeinen auf Bezugsgelder und verteilt das Blatt in einer Auflage von 15 000 Exemplaren kostenlos. Man garantiert sogar im Interesse des Anzeigenkunden eine bestimmte Verbreitung (im Kopfteil). Nur die nicht im Erdgeschoß und auswärts Wohnenden hatten ein geringes Bezugsgeld (1,50—2,— RM. pro Vierteljahr) zu entrichten."

[80]) *E. Dovifat:* Zeitungen, a. a. O., S. 93.

[81]) *E. Dovifat:* Zeitungen, a. a. O., S. 93.

[82]) *E. Dovifat:* Generalanzeigerpresse, a. a. O., S. 169 f.

[83]) *E. Dovifat:* Zeitungen, a. a. O., S. 93 ff.

so daß die Generalanzeigerpresse zu einem weitverbreiteten Zeitungstyp des deutschen Zeitungswesens in den neunziger Jahren des vorigen Jahrhunderts wurde[84]).

Später haben sich auch in der Generalanzeigerpresse Qualitätsunterschiede herausgebildet. Vereinzelt haben sie an einer politischen Partei Anschluß gefunden und wurden so zur Gesinnungspresse. Die übrigen haben sich in den Jahren vor dem Kriege und besonders nach Kriegsausbruch in ihrer blassen politischen Form überlebt. Sie haben sich zu einer gewissen grundsätzlichen Stellungnahme entwickelt oder mußten sich wenigstens zu weltanschaulicher Stellungnahme bekennen. So haben wir heute eine rechte und linke Geschäftspresse, die trotz ihrer „Richtung" eine Geschäftspresse geblieben ist[85]). Das letzte Glied in der Entwicklungsgeschichte der Generalanzeigerpresse ist wohl die heute in den Großstädten teilweise sehr beliebte „Boulevard-Presse", die „stets brennend aktuell", „leicht plaudernd"[86]), fast stets mit stark sensationellem Gepräge, ihren recht zahlreichen Leserkreis unterrichtet und unterhält.

5. Abschnitt: Statistisches zum Zeitungswesen.

Eine amtliche Zeitungsstatistik gibt es heute noch nicht. Die vorliegenden Zahlen stützen sich auf private Untersuchungen. In den meisten Fällen wurden die Zeitungskataloge der großen deutschen Annoncenexpeditionen zugrundegelegt, die voneinander abweichen und deshalb auch verschiedene Ergebnisse zeitigten.

Die Zahl der Zeitungen wird für 1927 von Seyffert auf Grund einer Berechnung nach dem Ala-Zeitungskatalog mit 3275, nach dem Mosse-Zeitungskatalog mit 3302 angegeben[87]), von Kapfinger (Institut für Zeitungskunde, München) mit 3241 für 1927[88]) und 3356 für 1928[89]).

Von 3275 Zeitungen (Ala-Katalog) hatten 1581, d. s. 48,3 Prozent Angaben über ihre Auflage veröffentlicht[90]). Sie verteilen sich nach folgender Tabelle:

84) *K. d'Ester:* a. a. O., S. 72 f (Zeitungswesen).
85) *E. Dovifat:* Zeitungen, a. a. O., S. 91.
86) *K. Th. Friedlaender:* Lehrkursus für Reklame, Heft 7: Zeitung und Zeitschrift, Teil 1, S. 20. (Als Manuskript gedruckt im Eigenverlag.)
87) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 548.
88) *H. Kapfinger:* Statistisches über die deutschen Zeitungen der Gegenwart (Zeitungsverlag, Jg. 28, Nr. 10, 1927), S. 447.
89) *H. Kapfinger:* Die deutschen Zeitungen in der Statistik („Die deutsche Zeitung, ihr Werden, Wesen und Wirken", Sonderausgabe des Zeitungsverlags zur „Pressa", Mai 1928), S. 141 ff.
90) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 355.

Tabelle I.

Die Höhe der Auflage bei den deutschen Zeitungen 1927.

Zahl der Zeitungen	mit einer Auflage von
116	unter 1 000 Exemplaren
295	1— 2 000 „
276	2— 3 000 „
137	3— 4 000 „
117	4— 5 000 „
313	5— 10 000 „
110	10— 15 000 „
40	15— 20 000 „
51	20— 30 000 „
37	30— 40 000 „
14	40— 50 000 „
28	50—100 000 „
7	100—150 000 „
4	mehr als 150 000 „

Also haben 116 Ztg. eine Auflage bis 1000 Exemplaren
861 „ „ „ von 1—5000 „
565 „ „ „ von 5—50 000 „
und 39 „ „ „ über 50 000 „

Wenn wir die Auflagenziffern mit der Erscheinungshäufigkeit verbinden, so erhalten wir laut einer Statistik von 1917 folgendes Ergebnis[91]):

Tabelle II.

Die durchschnittliche Höhe der Auflage bei den deutschen Zeitungen in Beziehung zur Erscheinungshäufigkeit (1917).

Wöchentliche Erscheinungshäufigkeit	Durchschnittliche Auflage
1 mal	9 700
2 mal	1 418
3 mal	2 147
4 u. 5 mal	2 320
6 mal	7 337
7 mal	34 320
12 mal u. öfter	42 700

Ueber die Erscheinungshäufigkeit selbst haben d'Ester[92]) und Kapfinger[93]) folgende Ergebnisse zusammengestellt:

---

[91]) *H. Krumbhaar:* Die Häufigkeit des Erscheinens der Zeitungen, Liegnitz 1920, S. 77. Diss. Breslau 1920.
[92]) *K. d'Ester:* a. a. O., Zeitungswesen, S. 105.
[93]) *H. Kapfinger:* a. a. O., Die deutschen Zeitungen in der Statistik, S. 141 ff.

Tabelle III.

Die Erscheinungshäufigkeit der deutschen Zeitungen von 1885—1928 in Prozenten.

Jahr	1 mal	2 mal	3 mal	4 u. 5 mal	6 mal	mehr als 6 mal
1885	18,9	27,1	22,9	2,5	22,4	4,2
1906	14,2	15,0	26,6	3,7	34,9	4,4
1913	10,2	12,0	25,7	4,4	42,4	3,8
1914	11,5	11,6	25,8	3,8	42,3	4,5
1917	5,1	11,7	24,5	3,6	49,0	6,2
1925	5,7	8,7	19,2	2,7	58,1	4,3
1926	6,3	7,8	17,5	2,5	60,4	5,4
1927	6,2	6,8	16,4	2,3	62,9	5,2
1928	6,96	6,0	15,6	2,0	63,7	5,3

Wir sehen eine allmähliche Aufgabe des 1, 2 und 3 mal wöchentlichen Erscheinens, und eine umgekehrte Zunahme der Zeitungen, die 6 mal und öfter erscheinen.

Ebenso interessant sind die Untersuchungen über den S t a n d o r t der einzelnen Zeitungen[44].

Tabelle IV.

Zahl der Standorte in Beziehung zur Zahl der dort erscheinenden Zeitungen (1927 und 1928).

Zahl der Standorte 1927	1928	
1358	1318	mit 1 Zeitung
417	394	mit 2 Zeitungen
118	94	mit 3 Zeitungen
113	88	mit 4 u. mehr Zeitungen
2006	1894	insgesamt

[44]) *H Kapfinger:* a. a. O., Die deutschen Zeitungen in der Statistik, S 447. und a. a. O., Statistisches über die deutschen Zeitungen, S. 141 ff.

Tabelle V.

Zahl der Standorte in Beziehung zur Zahl der Zeitungen und der Größe der Standorte[94]).

Ortsgröße	1 Zeitung		2 Zeitung.		3 Zeitung.		4 u. mehr Zeitg.	
	1927	1928	1927	1928	1927	1928	1927	1928
bis 1 000	14	10	–	3	—			—
„ 2 000	183	156	13	10	—	–	—	—
„ 4 000	532	547	67	90	4	6	2 (8)	1
„ 10 000	473	491	159	116	23	15	9 (42)	7
„ 20 000	105	68	107	93	34	26	11 (52)	10
„ 50 000	41	41	55	68	41	30	25 (85)	32
„ 100 000 u. mehr	10	5	16	14	16	17	66 (508)	38
Zahl der Verlagsorte insgesamt	1358	1318	417	394	118	94	113	88

Um aus dieser Tabelle die tatsächliche Zahl der Zeitungen zu erhalten, ist die Zahl in der Spalte mit der am Kopf angegebenen zu multiplizieren. Bei der Rubrik 4 und mehr Zeitungen steht für 1927 die tatsächliche Zahl in Klammern.

Von großem Wert ist die Statistik aus dem Jahre 1921 von Kretschmer[95]), wonach alle Großstädte über 100 000 Einwohner und alle Mittelstädte von 20—100 000 Einwohner auch Zeitungsstandorte sind. Von den Kleinstädten von 5000 bis 20 000 Einwohner sind 80 Prozent Standort, von den Landstädten von 2000—5000 Einwohner sind 33 Prozent Standort. Bei den Gemeinden unter 2000 Einwohner ist der Prozentsatz sehr gering.

Die wichtigsten Zeitungsstandorte 1921 sind[96]):

Berlin		109	Zeitungen
München		27	„
Frankfurt a. M.		18	„
Hamburg und Breslau	je	18	„
Dresden		17	„
Köln und Stuttgart	je	14	„
Nürnberg		12	„
Düsseldorf		11	„
Leipzig und Königsberg	je	10	„
Beuthen und Hannover	je	9	„
Karlsruhe		8	„

[94]) *H. Kapfinger:* a. a. O., Die deutschen Zeitungen in der Statistik, S. 447, und a. a. O., Statistisches über die deutschen Zeitungen, S. 141 ff.
[95]) *W. Kretschmer:* Das Standortsproblem im deutschen Zeitungsgewerbe, Jena 1922, S. 39.
[96]) *W. Kretschmer:* a. a. O., S. 42.

Diese Statistik zeigt deutlich, daß das deutsche Zeitungswesen sich in vielen Blättern über das ganze Reich zerstreut, daß das Zeitungswesen also durchaus dezentralisiert ist.

Schließlich sei noch die politische Einstellung der deutschen Zeitungen statistisch festgestellt. Kapfinger erhält für 1927 folgendes Ergebnis[97]):

Tabelle VI.

Politische Stellung der deutschen Zeitungen (in Prozenten).

Parteilos	46,1
Deutschnational	13,7
Zentrum	9,6
Amtlich	6,9
Bürgerlich	6,4
Sozialdemokratie	5,2
B. V. D.	3,1
Demokratie	2,7
Liberal	1,9
D. V. P.	1,7
K. P. D.	1,0
Agrarier	0,56
Republikaner u. Fremdl.	0,25
Völkisch	0,2

Die statistischen Zahlen ändern sich ständig, wie schon die teilweise geübte Gegenüberstellung der Ergebnisse von 1927 und 1928 zeigt. Es kommt aber hier auch gar nicht darauf an, die letzten und genauesten Zahlen zu bringen, sondern ein Bild zu geben von der Mannigfaltigkeit, die die moderne deutsche Presse kennzeichnet. Die Zahlen werden zum Teil für die tatsächlichen Ausführungen die allgemeine Grundlage sein, zum Teil aber wird auch auf diese Statistik Bezug genommen werden.

[97]) *H. Kapfinger:* a. a. O., Die deutschen Zeitungen in der Statistik, S. 447.

2. Kapitel.

Ueberblick über die Entwicklungsgeschichte des Anzeigenwesens.

Wenn wir die Geschichte des Anzeigenwesens in einem kurzen Ueberblick schildern wollen, so meinen wir nicht das Anzeigenwesen im Sinne des Ankündigungswesens, sondern speziell die Entwicklung des Anzeigenwesens in den Zeitungen. Wir müssen also unsere Betrachtung da beginnen, wo zum ersten Male eine Anzeige im Zeitungswesen auftaucht. Und es ist interessant, daß bereits die von dem Augsburger Handelshause der Fugger herausgegebenen „Ordinari-Zeitungen"[1]) geschäftliche Mitteilungen enthielten, die den Anzeigen ähnelten, wenn sie auch nur für einen engen Kreis bestimmt waren[2]). Es handelte sich um ein langes Verzeichnis von Wiener Firmen, „wie und wo alle Dinge jetzt in Wien zu kaufen sind"[3]).

Die erste Anzeige der eigentlichen Zeitungen, die uns bekannt ist, befindet sich im vierten Stück des Jahrganges 1665 der Berliner „Einkommende Ordinari Postzeitungen"[4]), und es kann kein Zweifel daran bestehen, daß auch andere Zeitungen gelegentlich Inserate brachten. Aber sie erschienen nur ganz vereinzelt und waren in der Hauptsache Bücheranzeigen[5]). Weshalb gerade die Bücheranzeiger sich der Zeitungen bedienten, lag wohl daran, daß

1. die Verleger der Zeitungen gleichzeitig die Verleger der Bücher waren,
2. daß sie in großer Menge abgesetzt werden mußten, damit das Druckverfahren sich lohnte,
3. daß der Absatz schnell erfolgen mußte, da die Bücher nicht geschützt waren und jederzeit nachgedruckt werden konnten[6]).

Das eigentliche Anzeigenwesen aber beginnt erst mit dem Aufkommen der Intelligenz-Blätter, die wir schon kurz be-

[1]) siehe oben, Teil 1, 1. Kap., 1. Abschnitt.
[2]) *E. Paneth:* Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. München/Berlin 1926, S. 91.
[3]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 26.
[4]) *H. Schubert:* Die Zeitungsanzeige (Deutsche Presse, 15. Jg., Heft 7, 1925), Seite 5.
[5]) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 49 f.
[6]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 246.

sprochen haben, und die wir an dieser Stelle in einzelnen Punkten noch ergänzen müssen. Das erste Intelligenzblatt entstand 1722 in Frankfurt. Ein Bedürfnis danach war schon lange vorhanden, da verlorene und gefundene Sachen, die Nachricht von Kauf- und Mietanträgen von der Kanzel herab verlesen wurden. Als aber der Senat verschiedenen Druckereien das entsprechende Privilegium anbot, glaubte keiner an die Zukunft eines solchen Blattes, bis endlich 1722 der Drucker Anton Heinscheid die Gründung des ersten Intelligenzblattes wagte. Die Gemeinnützigkeit wurde jedoch von der Oeffentlichkeit nicht erkannt und der Verleger hatte mit großen Schwierigkeiten zu kämpfen. Als in den vierziger Jahren die Obrigkeit bestimmte, daß in dem Intelligenzblatt die Namen der „Getauften, Proklamierten, Kopulierten und Beerdigten" anzuzeigen seien, glaubte sich die Oeffentlichkeit in ihren wichtigsten Familienangelegenheiten preisgegeben und von allen Seiten erhoben sich scharfe Proteste. Erst allmählich erkannte man den Nutzen dieser Einrichtung und machte sich mit den Intelligenzblättern vertraut[7]).

Dieses eine Beispiel zeigt, mit welchen Schwierigkeiten das Anzeigenwesen in seinen Anfängen zu kämpfen hatte, anderseits aber auch, daß es das Verdienst der Intelligenzblätter war, die große Masse mit dem Zeitungswesen und dem Anzeigenwesen bekannt gemacht zu haben.

Welches war nun der Inhalt der Anzeigen bzw. wer waren diejenigen, die sich der Anzeigen bedienten? Wir nannten schon die Familienanzeigen. Daneben standen die Anzeigen der Lebensmittelpreise und die Liste der Fremden, also Anzeigen, die den Charakter lokaler Nachrichtenvermittlung trugen. Dann treten in Erscheinung die Anzeigen, die sich unter folgende Rubriken gruppierten: „Zum Ausleihen" — „zu verkaufen" — „zu vermieten" — „zu verpachten" — „Dienst zu suchen" usw. Wir können diese Anzeigen in zwei Gruppen teilen. Erstens in die Gruppe von Anzeigen, die Angebot und Nachfrage nach persönlichen Dingen vermittelten: Meistens waren es junge Leute, die ihre Dienste als Diener, Kutscher, als Knechte oder Mägde anboten. Ausgenommen davon waren allerdings die Handwerker, die die Innungen vermittelten. Gewöhnlich waren es Gesuche von Auswärtigen oder nach auswärts, da für die Stadtbewohner der Arbeitsnachweis, persönliche Nachfrage und Empfehlung sorgten. Die zweite Gruppe bilden die Angebote und die Nachfrage von Sachgütern: Meistens handelt es sich um gebrauchte Gegenstände, also um den Ueberschuß wirtschaftlicher Güter. Die Inserenten waren Privatleute, die

7) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. I, S. 136 f.

etwas verkaufen oder vertauschen wollten, aber wiederum nicht die Handwerker. Denn der Handwerker war durch seine Innung gebunden und der Grundsatz der Gleichheit aller Zunftgenossen verbot es, daß ein Zunftgenosse sich einen Vorteil vor den anderen verschaffte. Außerdem wird das Wirtschaftsleben der damaligen Zeit gerade durch die Kundenproduktion gekennzeichnet, die eine Insertion kaum nötig machte[8]).

Gleichfalls finden sich Anzeigen von Immobilien, auch von auswärts, sehr früh, und seit Mitte des 18. Jahrhunderts mehren sich die Anzeigen von Händlern, die Südfrüchte, Gewürze, holländischen Tabak, Strümpfe aus Frankreich usw. anbieten, also solche Waren, die im Inland nicht oder nur in schlechter Qualität hergestellt wurden. Dagegen hatten die Innungen keinen Grund einzuschreiten[8]).

Wir sehen daraus, daß das Anzeigenwesen — vielleicht mit Ausnahme der letztgenannten Anzeigen — sich auf solche Anzeigen beschränkt, die inhaltlich den heutigen sogenannten „Kleinen Anzeigen" nahe verwandt sind[9]).

Die erste Anzeige eines Händlers, die auf Mehrung des Absatzes berechnet war, erschien 1790 im Frankfurter Intelligenzblatt, in welchem ein gewisser Conrad Bausa mitteilt, daß er Uhrgehäuse und Etuis mit „Fischhaut und Schildkröt" überziehe[10]). Im übrigen traten die ersten Geschäftsanzeigen erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts allmählich auf, denn diese konnten sich ja erst rascher entwickeln, als die Einführung der Gewerbefreiheit einen allgemeinen Konkurrenzkampf zuließ. Mit dem Aufkommen des geschäftlichen Inserats vollzieht sich dann auch die Scheidung zwischen den eigentlichen Reklameanzeigen und den kleinen Anzeigen[11]).

Den politischen Zeitungen des 18. Jahrhunderts fehlte die Anzeige nicht ganz, wenn auch der Intelligenzzwang für die meisten Anzeigen die Intelligenzblätter vorschrieb. Da Familien- und Bücheranzeigen vom Intelligenzzwang befreit waren[12]), finden wir beide schon verhältnismäßig zahlreich in den politischen Zeitungen, — die Familienanzeigen waren also vom Intelligenzblatt zur politischen Zeitung übergegangen, da hier eine größere Verbreitung der Zeitung den Anzeigen zugute kam. Aus dem gleichen Grunde finden wir sehr zahlreich die Lotterieinserate vertreten[13]).

[8]) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 35 ff.
[9]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 30.
[10]) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 41 f.
[11]) *W. Huck:* Die kleine Anzeige, ihre Organisation und volkswirtschaftliche Bedeutung, Halle 1914, S. 20.
[12]) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. III, S. 88.
[13]) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 49 ff.

In den Intelligenzblättern kamen gleich nach dem Titel, der etwa ein Drittel der vorderen Seite einnahm, die Anzeigen; zuerst als „Avertissement" die Ankündigungen der Behörden, dann, durch eine starke Einfassungslinie getrennt, die übrigen privaten Anzeigen[14]). Die Form zeigte noch nichts von der Kunst des Inserierens. Mit kleinen Lettern gedruckt, meist ohne trennenden Strich, standen sie „eng und bescheiden nebeneinander" und erst um 1810 beginnt man damit, den Namen oder die Ueberschrift hervorzuheben[15]). Der einfache Satz wird nicht nur bei den „Kleinen Anzeigen", sondern auch bei den vereinzelt auftretenden Geschäftsanzeigen verwandt. Ganz selten jedoch findet sich schon im 18. Jahrhundert neben dem Inseratentext eine Abbildung, die durch Holzschnitt hergestellt worden war[16]). In den politischen Zeitungen dagegen hatten die Anzeigen schon seit ungefähr 1760 ein gefälligeres Aussehen[17]).

Was den Inhalt der Anzeigen jener Zeit betrifft, so wollen wir uns auf die Wiedergabe eines einzelnen, kleinen Beispieles beschränken, denn da das Inserat selbst nicht in den Aufgabenkreis dieser Arbeit gehört, so kann auch für die geschichtliche Entwicklung des Inhalts — und schließlich auch der Form — kein breiter Raum sein. Zur Kennzeichnung soll darum dieses eine Beispiel genügen: Ein Seifensieder Bettenhauser verkündet im Frankfurter Intelligenzblatt folgendes:

> „Ich widerspreche hiermit den ausgestreuten Gerüchten, als hätte ich russische Lichter und Talg zum Verkauf, sondern meine gegossenen Lichter sind vom Fett der hiesigen Metzger, welche hell brennen und nicht ablaufen, das Pfund zu 26 Kr., wie auch zentnerweise zu billigsten Preisen[18])."

Das 19. Jahrhundert nun brachte dem Anzeigenwesen einen zunächst noch langsamen, aber dann umso rascheren Aufschwung. Die Kriegszeiten der ersten 15 Jahre des 19. Jahrhunderts hindern zwar eine gedeihliche Entwicklung, jedoch das Anzeigenwesen wächst trotzdem langsam[19]). Doch mit der Aufhebung des Zunftzwanges — Konkurrenz ist Voraussetzung für jede Werbung! — schreitet die Entwicklung schnell vorwärts[20]). Der Uebergang von der landwirtschaftlichen und gewerblichen Unfreiheit und Gebundenheit zu einer freieren,

---

14) *W. Huck:* a. a. O., S. 18 f.
15) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 42 f.
16) *E. Paneth:* a. a. O., S. 105.
17) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 43 ff.
18) *L. Salomon:* a. a. O., Bd. III, S. 411 f.
19) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 57.
20) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 31.

mehr individualistischen Entwicklung der Volkswirtschaft, der sich im 19. Jahrhundert vollzog, mußte auch das Anzeigenwesen zwangsläufig fördern[21]). Damit in Verbindung steht die Entwicklung des Verkehrs durch eine Erleichterung des Bezugs und Absatzes von Waren, die Entwicklung des kapitalistischen Großbetriebes, der sich Absatzgebiete schaffen mußte, neue Erfindungen und Verbesserungen auf dem Gebiet der Technik, die Verbilligung des Druckwesens, die Anfertigung neuer Massenartikel[22]), und nicht nur in demselben Maße wie das Zeitungswesen sich entwickelte, sondern schneller noch nahm die Anzeige an Bedeutung und Umfang zu.

Das Hinzukommen der illustrierten Blätter[23]) und der gewaltige Aufschwung der Unterhaltungsblätter schufen für das Inseratenwesen neuen Boden, auf dem es gut gedeihen und reiche Früchte tragen konnte.

Wenn wir den Aufschwung des Anzeigenwesens an nur zwei Beispielen zeigen, so werden sie unsere Betrachtung nur unterstreichen. Die Zahl der Anzeigenbogen bei der „Leipziger Zeitung" betrug 1820: 239 Bogen, 1827: 329 Bogen[24]). Die Münchener Neuesten Nachrichten hatten 1848: 14 000 Inserate, 1899 waren es rund 300 000, also einundzwanzigmal so viel[25]).

Abschließend sei noch das eine hervorgehoben: Die Entwicklung des Wirtschaftslebens, besonders nach der Reichsgründung, brachte ein System in das Anzeigenwesen. Man bietet nicht mehr nur gelegentlich seine Waren an, sondern man fängt an, „Reklame zu machen"[26]. An die Stelle des einzelnen Inserats treten Dauer- oder Serieninserate, an Stelle des einen Blattes, das für die Insertion benutzt wurde, treten mehrere, ja nicht selten Hunderte und Tausende von Blättern. Und damit entstand für die Praxis die Frage: „In welchen Zeitungen und Zeitschriften inseriere ich, um den größten Erfolg zu erzielen?" und für die Wissenschaft das Problem: „Welche Merkmale unterscheiden die einzelnen Zeitungen und Zeitschriften und wie lassen sie sich erkennen?"

---

[21]) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 55.
[22]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 31.
[23]) *E. Paneth:* a. a. O., S. 106.
[24]) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 57.
[25]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 31.
[26]) *L. Munzinger:* a. a. O., S. 59 f.

3. Kapitel.

Ueberblick über die Organisation des Verlages.

Wir wollen zunächst einen Zeitungsbetrieb in die zwei Faktoren: Verlag und Redaktion teilen und kurz untersuchen, welche Aufgaben dem Verlag und welche der Redaktion zufallen.

Der Verlag, oder da das deutsche Zeitungswesen mit wenigen Ausnahmen in privatem Besitz ist[1]), der Verleger ist der Träger des ganzen Unternehmens. Er gibt das „Werkzeug" für die Mitarbeiter, die Arbeitsräume, den technischen Apparat, er liefert Papier, Farbe, die Korrespondenzen, den telephonischen und telegraphischen Nachrichtendienst und vor allen Dingen „die wertvollen Beziehungen, die von ihm seit Jahrzehnten angeknüpft und gepflegt worden sind"[2]). Der Verleger ist, weil er die Lebensbedingungen des Blattes, die Zusammensetzung des Leserkreises und „das Ausmaß der Wirkungsmöglichkeiten" kennt, der „Hüter der Tradition des Blattes", und der „Bewahrer der geistigen Kontinuität". „In dem fluktuierenden Element seiner Mitarbeiter ist er der ruhende Pol, in seiner Bodenständigkeit ist er der Träger des Heimatgefühls, das sich ein ortsfremder Redakteur erst zu erwerben versuchen muß"[3]). Er ist nicht nur für die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens verantwortlich, sondern bestimmt auch die politische Haltung, überhaupt die geistige Einstellung des Blattes.

Der Redaktion fällt eine zweifache Aufgabe zu:

1. Die Organisierung, Sicherung des Materialbezuges, die Sichtung des eingelaufenen Materials, die Auswahl nach dem Programm und dem Raum des Blattes, nach dem Interesse der Leser und im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen, eventuell Nachprüfung und Ergänzung des Stoffes, seine stilistische und inhaltliche Umarbeitung auf die Bedürfnisse des Blattes, und

2. die eigene schriftstellerische Tätigkeit[4]).

Wie verteilt sich nun diese Tätigkeit bei den einzelnen Zeitungen?

Bei kleinsten und kleinen Lokalblättern sind Verlag und Redaktion in einer Person vereinigt. Die eigene redaktionelle

---

[1]) *F. Trefz:* Die Bedeutung des Zeitungsverlegers in der deutschen Publizistik (Zeitungsverlag, Jg. 25, H. 19, 1924), S. 682.
[2]) *F. Trefz:* a. a. O., S. 682 f.
[3]) *H. Krumbhaar:* Der Verleger, die Zeitung (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 25 1924), S. 987.
[4]) *O. Groth:* a. a. O., S. 381.

Tätigkeit beschränkt sich auf das Lokale, während im übrigen die Zeitung auf eine bis zwei Korrespondenzen abonniert ist, bzw. die Zeitung in Matern oder Platten bezogen wird. Bei mittleren Blättern beginnt gewöhnlich die Arbeitsteilung, da ein besonderer Redakteur für Politik und Feuilleton mit dem Verleger zusammenarbeitet[5]). Hier steht der Verleger noch im Mittelpunkt seines Unternehmens, während er bei den übrigen Blättern einen Stab von verantwortlichen Mitarbeitern um sich sammelt[6]).

Das große Bezirks- und Provinzblatt hat schon eigene Redakteure — eigene Ressorts — für die innere und äußere Politik, für Landes- und Kommunalpolitik, für Lokales, Gerichtsteil und Vermischtes, für Sport, Handel und Feuilleton — eine Arbeitsteilung, die sich bei der führenden Zeitung noch weiter in Sozial- und Wirtschaftspolitik, Steuer- und Verkehrspolitik, Kulturpolitik spezialisiert und weiterhin eine Teilung der auswärtigen Politik nach Ländern, eine Scheidung des Stoffes im Feuilleton und im Handelsteil zur Folge hat[7]).

Morgens erscheinende Blätter haben gewöhnlich noch eine Nachtredaktion, die das während dieser Zeit einlaufende Depeschenmaterial zu bearbeiten hat.

Eine besondere Rolle spielt der Umbruchredakteur, der „Manager", der „Chef vom Dienst", der die technische Disposition für das Blatt trifft, die Anordnungen für die Herstellung der Textkolumnen gibt, die Größe und Fassung der Ueberschriften bestimmt, Kürzungen vornehmen darf und vielleicht selbst einmal zur Feder greifen muß, der kurzum, eine verantwortungsvolle Tätigkeit ausübt[8]).

Die Hilfsabteilungen der Redaktion sind:

1. Das Büro des Telephonstenographen, der die einlaufenden Berichte aufnimmt,
2. das Archiv, für Politik, Feuilleton, Handel, Lokales, das Zeitungsausschnitte usw. sammelt,
3. die Bibliothek,
4. das Schreibbüro oder Zeitungskontor unter Leitung des Redaktionssekretärs, der Briefe an die Korrespondenzen schreibt, die Registratur führt usw.,
5. das Korrektur- und Revisionsbüro.

Bei den großen Zeitungen wächst so die Zahl der allein im Dienst der Redaktion stehenden Mitarbeiter auf über 100[9]).

---

[5]) *O. Groth:* a. a. O., S. 381 f.
[6]) *H. Buschmann:* a. a. O., S. 11.
[7]) *O. Groth:* a. a. O., S. 382 ff.
[8]) *O. Groth:* a. a. O., S. 388 f.
[9]) *O. Groth:* a. a. O., S. 291 ff.

Jeder Redakteur darf sich nun nicht nur um sein eigenes Ressort kümmern, sondern muß sich auch von den Geschehnissen in den anderen Ressorts auf dem Laufenden halten[10]).

Ueber den einzelnen Redakteuren steht der Chefredakteur, der die technische Zusammenarbeit (Verständigung über die Regelung bestimmter Aufgaben, über Umfang und Zeit der Materialablieferung) und die ethische Zusammenarbeit (die persönliche Zusammenarbeit, die Frage, wie weit entscheidet der einzelne) zu gewährleisten hat. Seine Aufgabe ist hauptsächlich eine organisatorische. Er wahrt die Zusammenarbeit der einzelnen Ressorts, die Einheitlichkeit in Ton und Tendenz, kontrolliert, informiert die einzelnen Redakteure und regt sie an. Er ist Mittelglied zwischen Redaktion und Verlag, zwischen Redaktion und Mitarbeiterschaft, zwischen Zeitung und Publikum. — An die Stelle des Chefredakteurs kann auch die „Mehrheitsverfassung" treten, wobei dann die Redaktions-Konferenz mit Stimmenmehrheit entscheidet. Diese Form ist jedoch selten. Konferenzen sind übrigens auch da üblich, wo ein Chefredakteur den Redakteuren vorgesetzt ist[11]).

Eine besondere Rolle spielen bei jeder großen Zeitung noch die Mitarbeiter und Korrespondenten. Mitarbeiter ist, wer gelegentlich auf Grund irgendwelcher Beziehungen Beiträge liefert; er kann gelegentlicher oder ständiger Mitarbeiter sein. Korrespondenten leisten für eine oder mehrere Zeitungen von Orten außerhalb des Zeitungsortes auf Grund vorheriger Vereinbarungen fortlaufende in sich zusammenhängende Dienste[12]).

Für viele, besonders kleinere Zeitungen, spielen die Korrespondenzbüros eine Rolle, die Zeitungsmaterial aller Art sammeln, bearbeiten, vervielfältigen und eine möglichst große Zahl von Zeitungen damit beliefern[13]).

Als sehr wichtige Teile des Verlages stehen neben der Redaktion die Vertriebsabteilung, die für den Absatz der Zeitungen sorgt und die Inseratenabteilung, die das ganze Anzeigenwesen der Zeitung unter sich hat und dafür sorgt, daß die Anzeigen vorschriftsmäßig und zur angegebenen Zeit erscheinen. Sie entscheidet über die Placierungswünsche der Inserenten und über die Aufnahme bzw. Ablehnung eines Inserats. Sie ist wie die Redaktion direkt dem Verlag unterstellt[14]).

---

10) *O. Groth:* a. a. O., S. 394.
11) *O. Groth:* a. a. O., S. 394 ff.
12) *O. Groth:* a. a. O., S. 410 ff.
13) *O. Groth:* a. a. O., S. 442 ff.
14) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 15.

II. Teil.

Die unterschiedliche Eignung der Zeitung.

1. Kapitel.

Der Begriff „Zeitung".

„Die Zeitung ist eine in regelmäßigen Zeitintervallen erscheinende, durch mechanische Vervielfältigung allgemein zugänglich gemachte Publikation von kollektivem, allgemeinem Inhalt, der durch die Allgemeinheit des Interesses gekennzeichnet, sowie aus den Ereignissen und Zuständen der unmittelbaren Gegenwart geschöpft ist"[1]).

Diese Definition deckt sich mit der von Groth, der für die Zeitung folgende sieben Merkmale aufstellt[2]):

1. Periodisches Erscheinen.
2. Mechanische Vervielfältigung.
3. Das öffentliche Erscheinen, d. h. die Zugänglichkeit für jedermann (Publizität).
4. Mannigfaltigkeit, bzw. Vollständigkeit des Inhalts (Kollektivität, Universalität).
5. Die Allgemeinheit des Interesses.
6. Aktualität.
7. Gewerbsmäßige Erzeugung.

Groth selbst aber sagt, daß keines dieser Begriffsmerkmale unangefochten geblieben ist[2]), und es erscheint uns verständlich, daß die Unterschiede in der periodischen Presse sich schon heute vielfach verwischt haben, wenn wir bedenken, welche Schwierigkeiten es macht, die wöchentlich erscheinenden „Illustrierten Zeitungen" in eine der beiden Rubriken „Zeitungen" oder „Zeitschriften" einzuordnen. Denn wenn wir sie auch bei unserer Einteilung für die vorliegende Arbeit zu den Zeitschriften rechnen, so ließen sie sich ebenso selbstverständlich in die Gruppe „Zeitungen" einreihen. Sie erscheinen periodisch, sind mechanisch vervielfältigt und jedermann zugänglich,

[1]) *E. Löbl:* Kultur und Presse, Leipzig 1903, S. 21.
[2]) *O. Groth:* a. a. O., S. 21 ff.

haben — in gewissem Sinne — einen kollektivistischen Inhalt, sind also nicht auf ein bestimmtes Interessengebiet eingestellt, sie beanspruchen allgemeines Interesse[3]), sind gewerbsmäßig hergestellt und letzten Endes kann man ihnen die Aktualität des Inhalts ebensowenig absprechen, wie denjenigen „Tageszeitungen", die auch nur einmal wöchentlich erscheinen und die nach unserer Statistik[4]) heute noch nahezu 4 Prozent der gesamten Zeitungen ausmachen. Umgekehrt könnten wir die täglich oder mehrmals täglich erscheinende Tagespresse, die sich entschieden auf eine parteipolitische Tendenz einstellt, von den Zeitungen ausschließen, weil sie sich dadurch an einen begrenzten Kreis wendet und das Merkmal des „allgemeinen Interesses" nicht mehr zutrifft[5]).

Mataja erklärte bereits 1907 auf dem Internationalen Statistischen Kongreß zu Kopenhagen die Trennung zwischen der Zeitung und Zeitschrift als „unmöglich und unpraktisch". Er sagt, „es sei unmöglich, das Gesamtgebiet der periodischen Presse, so verschieden auch die an entgegengesetzten Punkten liegenden Teile sein mögen, verläßlich zu durchschneiden und eine Hälfte einwandfrei mit einem irgendwie konstruierten Zeitungsbegriff zu belegen und als Untersuchungsgegenstand zu qualifizieren, die andere aber davon auszuschließen[6]).

Tatsächlich läßt sich auch eine Entwicklung der Zeitschriften, die dahingeht, sich den Zeitungen immer mehr zu nähern, nicht verkennen, insofern, als die Zeitschriften ein häufigeres Erscheinen und damit in Verbindung eine größere Aktualität und vielleicht auch Kollektivität anstreben[6]).

Aber wir wollen uns mit dieser Frage nicht weiter beschäftigen und von den Ausnahmen, die die Begriffsverwirrung hervorrufen, absehen.

Wir wollen unter dem Begriff „Zeitung" den Teil der periodischen Presse verstehen, der im praktischen Leben mit dem Worte „Zeitung" belegt wird, also die sogenannte „Tagespresse", die in kurzen Zeitabständen, meistens täglich, erscheint, im allgemeinen einen streng aktuellen und kollektiven Inhalt hat und sich außerdem von der Zeitschrift im allgemeinen durch folgende Merkmale unterscheidet: Erstens ist der Verbreitungsradius der Zeitung im allgemeinen kleiner als der der Zeitschrift[7]), zweitens ist die Aufmachung der Zeitung gegen-

---

[3]) vgl. Definitionen der Zeitung.
[4]) siehe oben, Teil I, Kap. 1, Abschn. 5.
[5]) *G. Menz:* Die Zeitschrift, Stuttgart 1928, S. 14.
[6]) *O. Groth:* a. a. O., S. 21.
[7]) siehe unten, Teil II, 3. Kap., 1. Abschn., 1.

über der Zeitschrift wesentlich einfacher[8]) und drittens ist das Format der Zeitung im allgemeinen größer, als wir es bei den Zeitschriften gewöhnt sind[9]). Aus der Kollektivität des Inhalts ergibt sich noch, daß der Leserkreis sich in seinen Interessen und seiner sozialen Schichtung nicht so einfach bestimmen läßt wie bei der großen Mehrzahl der Zeitschriften[10]) und daß die Lebensdauer der Zeitungen durch ihre Aktualität eine bedeutend kürzere ist als die der Zeitschriften[11]). Wie gesagt, sind diese Begriffsmerkmale aber für einzelne Zeitungen und Zeitschriften nicht anwendbar. Im Laufe der Arbeit werden wir jedenfalls Gelegenheit haben, die hier kurz angeführten unterschiedlichen Merkmale näher zu untersuchen.

---

[8]) siehe Schluß.
[9]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 8, S. 2.
[10]) siehe unten, Teil II, Kap. 3, Abschn. 1 und Schluß.
[11]) siehe unten, Teil II, Kap. 7, Abschn. 1 und Schluß.

2. Kapitel.

Die Bedeutung der Auflagenziffer.

1. Abschnitt:

Die verschiedenen Begriffe der Auflage.

Die Frage der Auflagennennung gehört heute noch zu den umstrittensten Problemen auf dem Gebiete der Reklame[1]). Viele Verleger hüten diese Zahlen wie ein strenges Geheimnis, oder sie machen nur unzulängliche Angaben[2]). Und doch ist zur Beurteilung des Anzeigenwertes eines Blattes zunächst einmal wichtig, zu wissen, in wievielfacher Vervielfältigung die Anzeige überhaupt zur Ausgabe gelangt, wieviel Personen bestenfalls die Möglichkeit haben, die Anzeige überhaupt zu lesen[3]).

Voraussetzung für eine Besserung ist aber erst einmal eine Klärung der Frage, was überhaupt unter Auflage verstanden werden soll und darf[2]). Bis heute sind die Begriffe über die Auflage auf Seiten der Verleger und der Inserenten so verschieden, daß sich aus dieser Verschiedenheit der Begriffsauffassung auch ganz verschiedene Zahlen ergeben.

Die relativ höchste Zahl ergibt sich dann, wenn der Verleger die Gesamtzahl derjenigen Exemplare veröffentlicht, die überhaupt gedruckt werden, eine Ziffer, die wir als die „gedruckte Auflage" bezeichnen wollen[1]). Doch diese Auflage ist noch kein Maßstab für das Anzeigengeschäft, denn sie schließt auch alle diejenigen Exemplare ein, die das Haus gar nicht erst verlassen, während eine brauchbare Ziffer nur die Zahl darstellt, die sich aus der Summe derjenigen Exemplare ergibt, die in die Hände von möglichen Käufern gelangen. Von der gedruckten Auflage sind daher abzuziehen einmal diejenigen, die auf Lager genommen werden und in die einzelnen Archive wandern, anderseits auch diejenigen, die die Inserenten und die verschiedenen Mitarbeiter als Belege erhalten. Denn auch diese Exemplare sind zweifellos für das Anzeigengeschäft wertlos[4]). Wenn allerdings in einem Aufsatz[5]) verlangt wird, daß diese Belegexem-

---

1) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 39.
2) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 209.
3) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 208 f.
4) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 40.
5) *R. Schwaderer:* Auflage, Leserkreis und Inserent, („A. Z.", Anzeigenzeitschrift zur Pflege wirkungsvoller Insertionsreklame, 2. Jg., Heft 12, 1928), S. 300.

plare der tatsächlichen Auflage zuzurechnen sind, weil sie als regelmäßig wiederkehrende Stücke vom Verleger für die Preisfestsetzung mit herangezogen werden müssen, so erscheint uns diese Auffassung abwegig, einerseits weil ein Vergleich zwischen den einzelnen Anzeigentarifen zeigt, daß die Höhe der Auflage allein niemals die Grundlage für die Festsetzung des Tarifes ist, anderseits, weil der Verfasser selbst sagt, daß der Inserent aus der Auflage erfahren will, wieviel Käufer ihm die Zeitung verschafft.

Berechtigt im begrenzten Maße dagegen ist die vom gleichen Verfasser geforderte Einbeziehung der zu Werbezwecken gelieferten Probenummern, die der Verfasser mit 3 bis 5 Prozent veranschlagt. Trotzdem wollen wir die Probeexemplare für die Feststellung der tatsächlichen Auflage abziehen. Wenn Schwaderer auch eine regelmäßig wiederkehrende Höhe von 3 bis 5 Prozent der Gesamtauflage annimmt, so erscheint uns doch die Lieferung von Probenummern großen Schwankungen unterworfen, so daß bei einer weitgehenden Verteilung von Probenummern die Höhe der tatsächlichen Auflage, die stets aus den Zahlen der Vergangenheit berechnet wird, nicht mehr der der Gegenwart entspricht, vielleicht sogar ganz wesentlich davon abweicht. Außerdem kann nicht geleugnet werden, daß die gratis verteilte Zeitung im allgemeinen nicht so intensiv — am wenigsten in den Anzeigen — gelesen wird, wie die bezahlte, noch mehr die fest abonnierte Zeitung[6]). Der Inserent kann von diesem Teil der Gesamtauflage von vornherein nicht denselben Nutzen erwarten, wie von der tatsächlichen. Deshalb bleiben nach Abzug der genannten Exemplare diejenigen übrig, die dem Verkehr übergeben werden, und die wir als die „gelieferte Auflage" bezeichnen wollen[7]).

Sie umfaßt alle diejenigen Exemplare, die an feste Abonnenten durch die Post und durch eigene Austräger geliefert und die dem freien Handel bzw. eigenen Straßenverkäufern zum Einzelverkauf übergeben werden. Nun ist es erklärlich, daß im allgemeinen nicht alle Exemplare, die in den Handel kommen, auch verkauft werden können[8]), und es kann vorkommen, daß durch falsche Dispositionen des Zwischenhandels ein großer Teil der für den Einzelhandel bestimmten Exemplare wieder der Einstampfung zugeführt wird. Gewöhnlich werden die nicht verkauften Exemplare vom Verlag als sogenannte „Remittenden" zurückgenommen. Diese Remittenden fallen natürlich für das An-

---

[6]) siehe unten, Teil II, Kap. 4, Abschn. 2.
[7]) *K. Th. Friedländer:* a. a. O., Heft 7, S. 40.
[8]) *H. Krumbhaar:* Erscheinungshäufigkeit, a. a. O., S. 85.

zeigengeschäft vollkommen aus und müssen deshalb ebenfalls von der Gesamtauflage abgezogen werden[9]). Die jetzt übrigbleibende Auflagenziffer stellt die tatsächliche Auflage dar, die sogenannte „verkaufte Auflage“[9]), die auch wirklich in die Hände der Leser gelangt und die, soweit die Auflage in Frage kommt, die brauchbarste Grundlage für die Bewertung eines Blattes ist[10]).

Mataja definiert „Ausgabeziffer“ und „Absatzziffer“[11]) und meint mit „Ausgabeziffer“ die Gesamtauflage abzüglich der beim Verlag verbleibenden bzw. dahin zurückkehrenden Stücke und versteht unter „Absatzziffer“ die Zahl der verkauften Exemplare. In der Ausgabeziffer sind anscheinend die — wie gesagt — für das Anzeigenwesen wertlosen Belegexemplare und auch die Probenummern eingeschlossen. Der Begriff „Absatzziffer“ jedoch deckt sich mit dem hier definierten Begriff „verkaufte Exemplare“ und soll darum auch für die vorliegende Arbeit angenommen werden. Unter Absatzziffer verstehen wir also die Zahl, die die Menge der verkauften Exemplare angibt.

Die praktische Feststellung der Absatzziffer schließt nicht aus, daß auch die Gesamtauflage genannt wird. Im Gegenteil würde eine Teilung in Gesamtauflage und Absatzziffer und die weitere Gliederung der sonstigen Auflage in Probeexemplare, Belegnummern usw. nur dazu beitragen, den Wert einer solchen Auflagenfeststellung zu erhöhen. In der Praxis, soweit überhaupt eine exakte Auflagennennung bei uns bei einzelnen Zeitungen durchgeführt worden ist, wurde zum Teil auch eine solche Teilung vorgenommen[12]). Auch die amerikanischen A. B. C.-Ausweise, die wir noch besprechen, haben eine ähnliche Aufteilung der Gesamtauflage[13]).

Außer der Festlegung des Begriffes „Auflage“ ist es aber noch notwendig, einen Zeitpunkt oder einen Zeitraum anzugeben, auf den sich die Angabe bezieht[14]). Wird keine Durchschnittsauflage genannt, so darf sich die Auflage natürlich nicht auf eine Sondernummer beziehen, oder auf einen Tag, an dem, besonders bei Blättern, die viel im Straßenverkauf abgesetzt werden, ein sensationelles Ereignis, eine ungewöhnlich große Nachfrage zur Folge hat. Denn gewöhnlich steigen die Auflagen dann gewaltig, wie das Beispiel der „Daily Mirror“ zeigt.

---

[9]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 40 f.
[10]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 556.
[11]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 210.
[12]) Ein großer Teil der hier benutzten Zeitungsanalysen hat diese Teilung durchgeführt, z. B. die Analysen der in der Ringgruppierung führender Provinzverlage zusammengeschlossenen Zeitungen. (Die Provinz, Zweite, generelle Marktuntersuchung der Ringgruppierung.)
[13]) siehe Anhang: Beispiel eines A. B. C.-Berichtes.
[14]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 210.

die vom 8. zum 9. Mai 1912 anläßlich des Berichts über die Polarexpedition des Kapitän Scott 549 000 Exemplare, anläßlich des Titanic-Unterganges 166 000 Exemplare (von 752 000 auf 918 000) mehr verkaufen konnte[15]). Am zuverlässigsten ist die Durchschnittsauflage[15])[16]), die bei täglich erscheinenden Blättern monatlich, bei wöchentlich erscheinenden zweckmäßig vierteljährlich festgestellt wird[17]).

Zu unterscheiden ist ferner zwischen Winter- und Sommerauflage, da im Sommer die Auflage, besonders dann, wenn die Landbevölkerung zum Leserkreis gehört, vielfach niedriger ist als die Winterauflage (der Unterschied ist manchmal 30 Prozent)[18])[19]) und zwischen Wochentags- und Sonntagsauflage, weil die letztere bei starkem Straßenverkauf (Großstadtzeitungen) oft wesentlich höher liegt als die Wochentagsauflage[20]). Wichtig ist aber auch stets, zu wissen, wann die Angaben festgestellt sind, da sie sich rasch ändern können[21]).

2. Abschnitt: Die Feststellungsmethoden.

Ehe wir die Bedeutung der Auflage untersuchen, erscheint es zweckmäßig, zunächst die in der Praxis üblichen Feststellungsmethoden zu betrachten, zumal bei der Erörterung über die Bedeutung auch diejenigen zu Worte kommen sollen, die besonders auch gegen die in Amerika angewandte Auflagenkontrolle Stellung nehmen. Anderseits ist es klar, daß die Angaben über die Auflagenhöhe, auch wenn bei allen Verlegern eine einheitliche Auffassung darüber herrscht, was unter Auflage zu verstehen ist, nur dann eine brauchbare Grundlage bieten, wenn die Angaben den Tatsachen entsprechen, wenn also eine methodisch befriedigende Ermittlung die Möglichkeit zur einwandfreien Feststellung der Auflagenziffer schafft[22]).

1. In Deutschland.

Die erste Form der Feststellung ist die Schätzung. Die Angaben in den deutschen Zeitungskatalogen, die durch Fragebogen an die Verleger ermittelt wurden, beruhen zum großen Teil auf solcher schätzungsweiser Feststellung. Da ein Nachweis über die Richtigkeit der Angaben nicht geführt zu werden

---

15) *H. Krumbhaar:* Erscheinungshäufigkeit, a. a. O., S. 85.
16) siehe Anhang: Beispiel eines A. B. C.-Berichtes.
17) *R. Schwaderer:* a. a. O., S. 300.
18) *K. Lauterer:* a. a. O., S. 173.
19) Die Sommerauflage des „Schwarzwälder Bote" betrug laut der Zeitungsanalyse des „Sch. B." 28 560 Exempl., die Winterauf l. 34—37 000 Exempl. — Die deutsche Provinz, Zweites, generelles Marktmaterial der Ringgruppierung führender Provinzverlage — S. 50.
20) *O. Groth:* a. a. O., S. 2387.
21) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 80 f.
22) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 209.

braucht und da die Ziffern zumeist in runden Summen ausgedrückt sind[23]), spricht alles dafür, daß die Angaben nicht auf genaue und systematische Ermittlungen zurückzuführen sind, sondern einer bloßen Schätzung unterliegen. Die durch Schätzung ermittelten Auflagenziffern sind natürlich sehr unzuverlässig. „Warum", fragt Mataja, „eine allgemeine Schätzung, wo eine genaue Ziffer geboten werden könnte"[24])? „Die Gefahr liegt nahe, daß ... unter verschiedenen Berechnungsarten nicht die den erschöpfendsten Eindruck gewährende, sondern jene bevorzugt wurde, welche das günstigste Ergebnis, d. h. die höchste Ziffer liefert"[24]).

Zuverlässiger sind schon die Angaben über die Höhe der Auflage, die sich in den eigenen Werbeschriften des Verlegers aufgezeichnet finden. Sie sind hier gewöhnlich nicht mehr in runden Summen ausgedrückt, sondern schon vielfach sehr genau bezeichnet. Besonders die Auflagennennungen in den verschiedenen Zeitungsanalysen[25]) lassen auf eine tatsächliche Auszählung der Exemplare schließen. Die ganze Form dieser Analysen, die stets eingehende Untersuchungen voraussetzen, bilden schon eine viel zuverlässigere Atmosphäre, und dadurch, daß der Verleger sich bemüht, möglichst ausführlich in allen Einzelheiten das Wesen seiner Zeitung klarzulegen und den Inserenten möglichst viele Tatsachen als Unterlage zur Verfügung zu stellen, wird das Vertrauen zu den einzelnen Angaben wesentlich gestärkt. Und wenn der Verleger hierbei noch zwischen Druckauflage und Absatzziffer unterscheidet[26]), so macht er seine Angaben noch glaubwürdiger. Wenn im allgemeinen auch ein Beweis für die Richtigkeit der Angaben nicht geführt wird, so läßt sich doch aus diesen Gründen vermuten, daß die Angaben den Tatsachen entsprechen. Technisch erfolgt die Feststellung bei größeren Zeitungsbetrieben durch einfaches Ablesen der gedruckten Exemplare an einem automatischen Zählwerk, das fast alle großen Druckmaschinen besitzen und das die Leistung angibt[27]).

Die einzige bisher in Deutschland zur Anwendung gelangte Bestätigung der Auflagenziffer ist die Einzelkontrolle durch einen Notar oder beeidigten Bücherrevisor. Verhältnismäßig wenig Verleger jedoch haben auf diese Weise ihre Angaben einer Kontrolle unterstellt. Der Verlag Ullstein läßt bei-

[23]) Laut Ala-Zeitungskatalog für 1928.
[24]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 209.
[25]) siehe Literaturverzeichnis: Zeitungs- und Leseranalysen.
[26]) Ein Teil der Zeitungen, die in der Ringgruppierung führender Provinzverlage zusammengeschlossen sind, hat diese Trennung durchgeführt. (Die deutsche Provinz, a. a. O.)
[27]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 39.

spielsweise vierteljährlich durch einen Notar die Auflagenhöhe (Druckauflage) ihrer sämtlichen Zeitungen und Zeitschriften prüfen[28]). Einzelne andere Verleger lassen sich außer der Druckauflage noch die Höhe der „zahlenden Abonnenten“[29]) bzw. der „ständigen Bezieher“[30])[31]) notariell bescheinigen.

Bestrebungen, eine einheitliche Regelung der Auflagenkontrolle herbeizuführen, sind in Deutschland schon seit Jahren, besonders seit dem Weltreklamekongreß 1924 in Wembley im Gange[32]). Schon 1921 hatte der „Reichsverband der deutschen Industrie“ seine Mitglieder durch Rundschreiben aufgefordert, über die mit Zeitungen und Zeitschriften gemachten Erfahrungen dem Verband zu berichten und eine besondere Presse-Auskunftsstelle eingerichtet. Doch scheint die Einrichtung zunächst ohne Erfolg gewesen zu sein, denn im Dezember 1925 forderte der Reichsverband die Mitglieder erneut auf, sich bei Verwendung von Zeitschriften um Empfehlung geeigneter Blätter an die Auskunftsstelle zu wenden, die ein Verzeichnis der zu empfehlenden Zeitschriften aufstellen soll. Gleichzeitig wurden Fragebogen ausgeteilt, die sich auf die Bewertung der Zeitschriften bezogen. Im Jahre 1925 war jedoch nur noch von Zeitschriften die Rede[33]).

In ähnlicher Weise hat sich der „Reklameschutzverband“ für die Auflagennennung eingesetzt. Er verschickte von Zeit zu Zeit Fragebogen über den Insertionswert bestimmter Zeitungen und Zeitschriften an die Inserenten dieser betreffenden Blätter[34]). Auch der Deutsche Reklameverband hatte in den Jahren 1926 und 1927 Verhandlungen in dieser Frage aufgenommen, die aber zu keinem positiven Ergebnis geführt haben und seitdem ganz ruhen[35]). Dagegen hat der Reklameschutzverband den sachlichen Kampf gegen die Tageszeitungen weiter durchgeführt, ohne aber bisher ein Ergebnis erzielt zu haben[35])[36]).

Die Frage ist aber damals nicht nur von seiten der Inserenten behandelt worden, sondern auch der Verein deutscher Zeitungsverleger hat sich zu einer Kontrolle der Auflagenziffern bekannt. Die praktische Durchführung sollte durch Einrich-

---

[28]) lt. Ullsteinberichte.
[29]) *W. Kaminski:* Marktanalyse über das Verbreitungsgebiet der „Elbinger Zeitung“, Elbing 1928, S. 138.
[30]) Halle und seine Saale-Zeitung (Werbeblatt der „Saale Zeitung“, Halle).
[31]) Rationelle Werbung (Werbeheft des Mitteldeutschen Verlags, A.-G., Halle).
[32]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 210.
[33]) *R. Pape:* Handbuch der Fachpresse, Berlin 1926, S. 269 ff.
[34]) *R. Pape:* Handbuch der Fachpresse, Berlin 1926, S. 269 ff.
[35]) Aus einem persönlichen Brief des deutschen Reklameverbandes an den Verfasser.
[36]) Eine Auskunft vom Reklameschutzverband war trotz mehrmaliger Anfrage nicht zu erzielen.

tung eines „Verpflichtungsscheines" des Verlages erfolgen, aber auch dieser Versuch ist gescheitert[37]).

Auf dem ersten Pariser Kongreß des kontinentalen Reklameverbandes (Gründungskongreß Juni 1928) wurde die Frage der Auflagenkontrolle gleichfalls eingehend behandelt[38]). Nachdem der Stand der Auflagenprüfung in den einzelnen Ländern erörtert worden war, wurde folgende Resolution zur Beschlußfassung vorgelegt:

1. Die Inserentenverbände und die fachmännischen Verbände des Werbewesens haben in ihren Ländern in engster Zusammenarbeit dahingehend zu wirken, daß die Zeitungen und Zeitschriften in eine Kontrolle einwilligen, deren Methode von den einzelnen Ländern festgelegt werde.

2. Jedes Blatt, das sich mit der Kontrolle einverstanden erklärt hat, erhält ein besonderes Zeichen.

3. In jedem Jahr findet ein Kongreß statt, der sich mit den technischen Fragen der Kontrolle befaßt.

Von deutscher Seite wurde betont, daß neben der Auflage auch die Art der Verbreitung und das Verbreitungsgebiet, ferner die Zusammensetzung des Leserkreises zu veröffentlichen und zu kontrollieren seien. Zudem müsse in den einzelnen Ländern erst die Frage näher geprüft, und die Annahme der Auflagenkontrolle durch die Verleger vorbereitet werden. Zur Annahme gelangte dann schließlich ein Antrag Holland—Belgien, daß nicht nur Auflagenhöhe, sondern auch Verbreitung der Auflage und der Leserkreis zu kontrollieren seien.

Welche weiteren Schritte in den einzelnen Ländern, besonders in Deutschland, daraufhin unternommen wurden, geht aus der Mitteilung über diesen Kongreß nicht hervor.

Auf dem Weltreklamekongreß 1929 zu Berlin ist die Frage in den einzelnen Fachgruppensitzungen ebenfalls behandelt worden, doch liegt ein Bericht über diese Sitzungen nicht vor.

Zu einer Einigung ist es jedenfalls in Deutschland bis heute noch nicht gekommen. Es ist zu erwarten, daß auf Grund der Verhandlungen auf dem Weltreklamekongreß 1929 das Problem wieder intensiver aufgegriffen wird. Es ist aber auch damit zu rechnen, daß eine Regelung früher oder später tatsächlich erfolgen wird, denn „die Zeit wird kommen, wo nur Blätter mit streng wahrhaftigen Geschäftsprinzipien auf Berücksichtigung bei der Reklame rechnen können" [39]).

---

[37]) *O. Dierichs:* Entwicklungstendenz im Anzeigenwesen (Die Reklame, 20. Jg., Heft 42, 1927), S. 849.
[38]) *H. Dürrmeier:* Der Pariser Kongreß des kontinentalen Reklame-Verbandes Zeitungs-Verlag, Jg. 29, Heft 25, 1928), S. 1367 ff.
[39]) *O. Dierichs:* a. a. O., S. 849.

2. In den Vereinigten Staaten von Amerika.

Die Frage der Auflagenkontrolle ist, wie so vieles auf dem Gebiet der Reklame, ja überhaupt der Vertriebstechnik und Organisation, von den Vereinigten Staaten von Amerika zu uns herübergekommen. Wie hat sich nun diese Frage in den Vereinigten Staaten entwickelt und wie steht es damit heute? In den Vereinigten Staaten war die Auflagenkontrolle zunächst auch nur eine Einzelerscheinung, insofern als vereinzelte Verleger im Kampf gegen die Schwindelblätter, die zur Erlangung großer Anzeigenaufträge möglichst phantastische Zahlen über ihre Verbreitung angaben, dazu übergingen, sich die tatsächliche Auflage notariell bescheinigen zu lassen und diese Bestätigung dann zu veröffentlichen[40]).

Die Forderung, eine Kontrolle der Auflagen allgemein vorzunehmen und die Versuche, die Zeitungsverleger dafür zu gewinnen, gingen von einem amerikanischen Reklame-Verband, der „Association of Advertisers", aus[41]). Die ersten Verleger, die sich mit der Association of Advertisers einigte, waren die Verleger der technischen Handelszeitungen und Zeitschriften (heute zusammengefaßt als „Geschäftszeitungen"), dann folgten die allgemeinen Zeitschriften und schließlich schlossen sich auch die Zeitungsverleger an[42]). Durch amerikanisches Bundesgesetz vom 24. 8. 1912 wurden bereits alle Zeitungs- und Zeitschriftenverleger verpflichtet, halbjährlich vor einem Notar die Höhe der Auflage ihrer Blätter zu beeiden[43]). Wahrscheinlich handelt es sich hier um die Veröffentlichungen, die der Postverwaltung halbjährlich mitgeteilt werden mußten[44]) und über die den einzelnen Inserenten auf Wunsch Auskunft erteilt wurde.

Eine endgültige Regelung wurde aber erst im Jahre 1914 getroffen, als durch Vereinbarung der Inserenten mit den Verlegern das „Audit Bureau of Circulation" ins Leben gerufen wurde, das die Kontrolle der Zeitungen und Zeitschriften derjenigen Verleger, die dem A. B. C. angeschlossen waren, übertragen bekam und das seinen Sitz in Chicago erhielt. Ueber seine Ziele und Aufgaben sprach der Präsident des „Audit Bureau of Circulation" auf dem Weltreklamekongreß im August 1929 in Berlin[45]). Die Rede sei hier, soweit die Aufgaben des A. B. C. zur Sprache standen, kurz wiedergegeben.

[40]) *L. Fairman:* „30 Jahre amerikanische Reklame" (Tagesfragen der Werbe- und Wirtschaftspolitik, 3. Jg., Nr. 8, August 1929).
[41]) *V. Mataja:* a. a. O., Die Reklame, S. 210.
[42]) *H. Tipper, Hl. Hollingworth:* Richtige Reklame (Uebersetzung der 2. Aufl., von „Principles of advertising), Berlin 1928, S. 385.
[43]) *O. Groth:* a. a. O., S. 238.
[44]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 211.
[45]) *Ph. L. Thomson:* Das öffentliche Bureau für Auflagenkontrolle (Vortrag auf dem Weltreklamekongreß 1929, 15. August, V. Vollsitzung — als Manuskript gedruckt).

Das „A. B. C." ist eine „gemeinnützige Vereinigung, die sich aus 1400 der bedeutendsten Vertreter von Tageszeitungen, Wochenschriften, Handels- und landwirtschaftlichen Zeitungen zusammensetzt, ferner etwa 200 der führenden Reklameagenturen und eine ebenso große Zahl von nationalen Publizisten umfaßt". Die Ursache zur Gründung lag in der Erkenntnis, daß „die Grundlage für alle Industrie die Einheitlichkeit in der Bemessung der gelieferten oder gekauften Artikel, in diesem Falle die Werbearbeit" sei. Früher hatte jeder Verleger seine eigene Auffassung, was unter einem zahlenden Subskripenten zu verstehen sei. „Das Bestreben des Bureaus war deshalb als erstes, Einheiten zur Bemessung aufzustellen". Man fand zunächst Richtlinien, die im Laufe der Zeit verbessert und später als Einheiten zusammengefaßt wurden.

„Das Bureau ist unter Leitung eines führenden Direktors. Er arbeitet unter der Leitung eines Aufsichtsrates, der fünfundzwanzig Herren umfaßt, die auf folgender Basis gewählt werden: vier Herren der Tagespresse, zwei von Magazinen, zwei von Fachblättern und zwei von landwirtschaftlichen Zeitungen, das sind zusammen 12 Herren, während die fehlenden dreizehn aus dem Kreise der Inserenten genommen werden."

Der Verleger führt seine Orderbücher in der vorgeschriebenen Art und liefert zweimal pro Jahr Verlagsberichte, deren einer vom Revisor beglaubigt ist. „Dieser ist als ABC-Rapport bekannt, der andere als Verlegerbericht. Zeitungen in derselben Stadt werden alle zu gleicher Zeit revidiert, in gleicher Art und Weise; andere Reportergruppen sind zur gleichen Zeit befreit".

„Zwecks Veröffentlichung seiner Revisionsberichte unterhält das Bureau einen Stab von geschulten Revisoren, die die Reklamefirmen in regelmäßigen Abständen besuchen und Kontrolle der gesamten Unterlagen vornehmen. Da die Prüfung hauptsächlich eine zahlenmäßige darstellt, setzt sie eine vielseitige Prüfung auf Leserinteresse voraus, die dem Käufer ferner hilft, eine zahlenmäßige Zergliederung zu geben. Niemals wird jedoch der ABC-Bericht irgendwelche Ansichten des Bureaus enthalten. Dieser umfaßt nichts als die nackten Tatsachen".

Dem Revisor muß alles zugänglich gemacht werden, um die Angaben zu prüfen, die die Berichte ausweisen. Er kontrolliert die Rechnungen über den Papiereinkauf und vergleicht den Einkauf mit dem Verbrauch; „er sieht die Kladden nach und summiert die Eingänge von den Zwischenhändlern, um auch die Kontrolle des Absatzes auszuüben." Er kann auch außerhalb eine Prüfung und Zählung von den Händlern und Sub-

skripenten vornehmen, um die Zahlen der Auflage und die Zahlungen hierfür zu prüfen.

„Wenn eine Unregelmäßigkeit vom Revisor bei seinen Prüfungen aufgedeckt wird, stellt er unverzüglich seine Arbeit ein. Der Verleger wird sofort vor den Aufsichtsrat zitiert. Kann er keine genügende Entschuldigung der Belastung geben, so wird er herausgehängt oder suspendiert. Suspendierung vom ABC ist etwas außerordentlich Weittragendes. Erscheint daher in den Bulletins des Bureaus die Suspendierung eines angesehenen Verlegers, so wirft das ein derartiges Bild auf die Wahrhaftigkeit seiner Angaben, daß damit alle seine Tätigkeit gebrandmarkt ist, um die Inserenten zu schützen".

Die Kontrolle der Verleger und die Veröffentlichung der Kontrollberichte ist heute in Amerika darum etwas so Selbstverständliches, daß jeder Inserent sich zuerst des ABC-Berichtes bedient, wenn er Auskunft auf die Fragen erhalten will: „Wieviel Leser haben Sie? Wie erwerben Sie Ihren Leserkreis? Wo ist dieser wohnhaft?"[46]).

3. Abschnitt: Die Bedeutung der Auflage und der Feststellungsmethoden.

1. Die Bedeutung der Auflage.

„Zur Beurteilung des Ankündigungswertes eines Blattes ist die Kenntnis seiner Verbreitung erforderlich. Außer der Gesamtziffer sind natürlich auch andere Umstände von Bedeutung, wie die Art des Leserkreises usw. — Der Ankündigungswert eines Blattes ergibt sich aber immer erst aus einer Art Multiplikation des höheren oder niedrigeren Ankündigungswertes des einzelnen Stückes und der Zahl, in welcher das Blatt in die Welt hinausgeht"[47]). Es kann kein Zweifel daran bestehen, daß der Wert der Auflage an Bedeutung der Zusammensetzung des Leserkreises zwar nachsteht[48]) [49]), denn ein Blatt mit hoher Absatzziffer ist nicht für ein Warenangebot geeignet, wenn nicht auch die Leser als Käufer dieser Ware auftreten können, aber im Zusammenhang mit den übrigen Faktoren, im Zusammenhang mit der Verbreitung des Blattes, der sozialen Gliederung des Leserkreises und dem Ansehen, das die Zeitung bei ihren Lesern genießt, gewinnt auch die Auflage an Bedeutung. Die erste Frage in der Praxis ist die nach der Auflage[50]), weil sie die einfachste und sicherste Grund-

[46]) siehe Anhang: Beispiel eines A. B. C.-Berichtes (Aus: H. Tipper, Hl. Hollingworth, Richtige Reklame, a. a. O., S. 386 ff).
[47]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 208 f.
[48]) *K. Peltzer:* Anzeigenetat und Wirtschaftlichkeit (Die Werbung, 1. Jg., Heft 1, 1927), S. 2.
[49]) *E. Lysinski:* Die Organisation der Reklame, Berlin 1924, S. 76.
[50]) *H. Behrmann:* Reklame, a. a. O., S. 115 f.

lage ist[51]), die sich zahlenmäßig am zuverlässigsten feststellen läßt[52]). Sie bildet die erste Grundlage für das Anzeigengeschäft, wenn sie auch trotzdem in der letzten Entscheidung nicht allein ausschlaggebend ist, denn sie gibt die rohe Zahl an, in welcher das Inserat vervielfältigt wird, wieviel Menschen bestenfalls überhaupt das Inserat lesen können, wieviel Menschen der Inserent durch seine Anzeige im höchsten Fall erfaßt. Die zahlenmäßige Angabe der Auflage, der Absatzziffer, ist gewissermaßen der gemeinsame Nenner, auf den sich alle Veröffentlichungen bringen lassen[53]); sie ist notwendig als der „erste Ansatz", den der Kundenwerber für seine Erkundungen erhält[54]). Darin liegt seine tatsächliche Bedeutung!

Die Nennung der Auflage würde außerdem nur den kaufmännischen Gepflogenheiten entsprechen, den Käufer mit den Eigenheiten und der Beschaffenheit einer Ware vertraut zu machen. „Es ist für den Verleger ein Gebot kaufmännischer Kulanz, wenn er dem Inserenten mit den notwendigen Auskünften über die Werbefähigkeit seiner Druckschrift an Hand geht, denn je mehr er hierüber einwandfreie Daten zu nennen weiß, desto eher wird er den Kontrahenten überzeugen, daß er bei ihm rentabel inseriert[55])". Die Feststellung der Auflage ist ein „Bewertungsmaßstab einer öffentlich zum Kauf angebotenen Leistung, wobei Verhüllungen und Verkleidungen nur einen Verstoß gegen lauteres Geschäftsgebahren bedeuten[56])".

2. Die Gegner der Auflage.

Aber groß ist bis heute die Zahl derjenigen Verleger gewesen, die eine Veröffentlichung der Auflagenziffern ihrer Blätter ablehnen, noch größer die Zahl derjenigen, die sich gegen eine zwangsmäßige Feststellung der Auflage sträuben[57]). Welches sind die Gründe, die zu dieser Einstellung des größten Teiles der deutschen Verleger führen? Der eine Teil der Verleger geht davon aus, daß die zahlenmäßige Auflage in der Hand von Nichtfachleuten leicht zu Trugschlüssen Anlaß gibt[58]) und daß die Auflage in der Praxis zu häufig und zu stark als Wertmaßstab für den Werbewert eines Blattes benutzt wird, während in Wirklichkeit nicht die Quantität der Auflage, sondern die

---

51) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 80.
52) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 42.
53) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 42 f.
54) *W. Weidenmüller:* Zur Zeitungsstreuarbeit (Die Reklame, 20. Jg., Heft 10, 1927), S. 336.
55) *R. Schwaderer:* a. a. O., S. 304.
56) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 209.
57) siehe oben, Teil I, Kap. 1, Abschn. 5 (48,3% aller Verleger hatten dem Zeitungskatalog die Höhe der Auflage mitgeteilt).
58) *K. Peltzer:* a. a. O., S. 2.

Qualität der Auflage (die Zusammensetzung des Leserkreises, seine Kaufkraft) entscheidend bei der Bewertung eines Blattes ist[59]). Außerdem lassen sich, so wird von einer anderen Seite hervorgehoben[60]), die deutschen Verhältnisse nicht mit den amerikanischen vergleichen, wo die Kaufkraft des Lesers viel stärker ist als in Deutschland, so daß die Quantität der Leser eine fast ebenso große Rolle spielt wie die Qualität. In Deutschland dagegen kaufe man die Qualität eines Leserkreises und nicht seine Quantität.

Ein weiterer Gesichtspunkt wird in diese Frage hineingetragen durch diejenigen, die befürchten, daß der Verleger durch Veröffentlichung seiner Auflageziffer sich einer Kontrolle seines Anzeigentarifes aussetzt[61]). Von der Auflagenprüfstelle bis zur Preisprüfstelle sei nur ein kleiner Schritt, meinen sie, und es könnte eintreten, daß „ein sonst reeller Verlag, der unter ungünstiger liegenden Bedingungen arbeitet, und infolgedessen gezwungen ist, seine Zeitung auf einen höheren Zeilenpreis zu kalkulieren", von der Insertion ausgeschlossen wird, weil seine Preise „nach subjektiver Ansicht" der Prüfstelle zu hoch sind. „Den Reklameverbrauchern ein Instrument in die Hand zu geben, die Anzeigenpreise nur auf Grund der Auflagenziffern zu vergleichen, dazu dürfen sich die deutschen Verleger nicht entschließen[61])". Schließlich, führt ein anderer Gegner der Auflagennennung aus, ist bei allen „Schattenseiten (Vorzugsrabatte, Platzvorschriften ohne Mehrberechnung, verlängerte Zahlungsfristen, kostenlose Anfertigung von Matern, Gratisreklame) der Widerstand vieler Verleger begreiflich". „Wenn jetzt die Inserenten so außerordentlich hohen Wert auf die genauen Ziffern legen, so wird man dabei den Eindruck nicht los, als würde diese Erkenntnis dazu benötigt, um ein Blatt gegen das andere auszuspielen und um möglichst niedrige Anzeigenpreise herauszuschlagen"[62]).

Doch auch die Gegner der Auflagennennung und -Kontrolle verschließen sich nicht ganz der Auffassung der Reklameverbraucher. Sie erkennen an, daß durch eine Prüfstelle das „Verlags-Gründer-Unwesen" ein Ende nehmen würde, und eine gründliche Reinigung zugunsten des reellen Verlegers die Folge wäre. Gegen die Benutzung der Auflagenprüfstelle als Preisprüfstelle könne man sich durch einen gemischten Aus-

[59]) *K. Roß:* Inserent und Verleger (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, Heft 41, 1924), S. 1831.
[60]) *K. Peltzer:* Improvisationen im Dezember (Die Reklame, 20. Jg., Heft 24, 1927), S. 852.
[61]) *C. Eckau:* Auflagennennung (Ztgs.-Verlag, Jg. 26, Heft 22, 1925), S. 1435 ff.
[62]) *H. v. Berge:* Die Ueberschätzung der Auflagenziffern (Zeitungs-Verlag, Jg. 26, Heft 27, 1925), S. 1741 ff.

schuß schützen[63]). Schließlich wird kein Inserent ein gutes Organ „unter den Tisch fallen lassen, wenn es 20 bis 30 Prozent teurer ist“[63]).

Zweifellos steckt in diesen angeführten Gründen sehr viel Wahres. Es ist richtig, daß die Auflage allein nicht das Ausschlaggebende ist[64]), daß es vielmehr sehr viel darauf ankommt, wer die Leser des Blattes sind[65]). Das weiß aber der einsichtige Inserent, er weiß, daß z. B. „ein Angebot von Likören und Sekt in einem Generalanzeigerblatt mit 100 000 Auflage für 100 M. weniger Erfolg hat, als in einer tonangebenden Handelszeitung mit 50 000 Auflage für 120 M., denn beim Generalanzeiger haben zwei Drittel der Leser kein Interesse für Liköre und Sekt, während beim Handelsblatt alle Leser als Konsumenten in Frage kommen“[66]). Das wird also der Inserent berücksichtigen!

Auch der Vergleich mit Amerika enthält viel Wahres, und die Auflagenkontrolle wird in Amerika eine unzweifelhaft größere Rolle spielen als es bei uns möglich wäre. Das schließt aber trotzdem nicht aus, daß auch für Deutschland die Auflagenkontrolle viel Nutzen bringen würde.

Gegen den Mißbrauch einer Prüfstelle schützt ja die Beteiligung der Verleger, wie es in Amerika auch der Fall ist[67]). Außerdem würden die Verleger, die bisher genaue Absatzziffern veröffentlichten, bezw. sich sogar notariell bescheinigen ließen, in einem solchen Falle ihre Erfahrungen nicht verheimlicht haben, sondern sie hätten sie bestimmt der Oeffentlichkeit zugänglich gemacht. Es hat also den Anschein, daß die praktischen Erfahrungen recht gute sind, denn die Auflagenziffern sind durchaus nicht immer sehr hohe[68]).

Im allgemeinen läßt sich sagen, daß, da die hier zitierten Veröffentlichungen gegen die Auflagennennung und -Kontrolle aus den Jahren 1924—1927 stammen, und aus neuester Zeit sich keine weiteren Kundgebungen feststellen ließen, die Gegnerschaft heute weniger scharf ist.

3. Die Bedeutung der Auflagenkontrolle.

Wir dürfen getrost einen Blick auf die Entwicklung in Amerika werfen. Auch hier bestand zu Beginn der Bewegung zunächst eine Voreingenommenheit bei den Verlegern; sie fürch-

---

63) *K. Roß:* Die Auflagenprüfstelle (Ztgs.-Verlag, Jg. 26, Heft 24, 1925), S. 1553f.
64) siehe oben, Teil II, Kap. 2, 3. Abschn., 1.
65) siehe unten, Teil II, Kap. 4.
66) *H. Dürrmeier:* Inserent und Auflage (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, Nr. 27, 1924), S. 1195.
67) siehe oben, Teil II, Kap. 2, 2. Abschn., 2.
68) Die Auflage des „Casseler Tageblatt“ beträgt 19 500 (60% Stadtauflage auf 172 518 Einw.), (Ztgs.-Analyse des „Casseler Tageblatt“), (Die deutsche Provinz, a. a. O.), S. 65.

teten, ihre Interessen könnten gefährdet werden. Aber die Kontrolle hat sich als eine Hilfe für den Verleger und für den Inserenten erwiesen: Der Verleger ist vor Rivalen geschützt worden, mit denen er vorher auf ungleicher Basis konkurrieren mußte, und dem Inserenten ist die Möglichkeit in die Hand gegeben worden, zwischen einzelnen Blättern Vergleiche zu ziehen[69]).

„Es hat deshalb in Amerika sich um das Reklamegeschäft eine derartige Würde und Stabilität entwickelt, die aus dem Vertrauen heraus geboren sind. Noch vor zwanzig Jahren konnte vielleicht ein Verleger sagen, daß er seine Verlagsunterlagen nicht einsehen lassen wolle, seine Qualität sei so erstklassig, daß er außer Konkurrenz sei, und vielleicht kam er damit durch. Heute würde er damit auf einem Reklamebüro verlacht werden"[69]).

„Es herrscht heute in Amerika die Tendenz, jegliches Mutmaßen im Reklamewesen zu beseitigen, welches sie nur in eine schiefe Lage bringt. Man sucht nach Ingenieurnormen, wissenschaftlichen Methoden, die soviel für Produktion und Massenabsatz getan haben, in der die Reklame ein wichtiger Faktor ist. Auf der Suche nach Wegen, noch bessere Arbeit zu leisten, betrachtet der amerikanische Inserent das „Audit Bureau" als eine entsprechende Lösung des so wichtigen Problems der Einschätzung der Auflagen"[69]).

„Beobachter der amerikanischen Reklamegebräuche haben stets anerkannt, daß eine der Ursachen für den Fortschritt des Reklamewesens in diesem Lande, der springende Punkt überhaupt, die wirkungsvolle Art und Weise ist, in der sich Käufer und Verkäufer der Reklame für die Einschätzung der Auflagen in einer Organisation zusammenschlossen, die als das „Audit Bureau of Circulations" bekannt ist"[69]).

Und auch Mataja sieht in der Auflagenkontrolle eine „für die sachgemäße Durchführung der Reklame hochbedeutsame Angelegenheit"[70]).

---

[69]) *Ph. L. Thomson:* a. a. O.
[70]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 211.

3. Kapitel.

Die Bedeutung der geographischen Verbreitung.

1. Abschnitt: Die Bedeutung der zahlenmäßigen Verbreitung.

1. Die Grundlagen der Verbreitung.

Der zweite Faktor, der für das Anzeigenwesen eine Rolle spielt, ist die geographische Verbreitung einer Zeitung[1]). Es ist typisch für das deutsche Zeitungswesen, daß der Verbreitungsradius der Zeitungen im allgemeinen kein so großer ist, wie der der Zeitschriften. Bei den Zeitungen ist er, wenn wir von einigen wenigen Ausnahmen, die wir noch besprechen, absehen, stets mehr oder weniger eng begrenzt, bei den Zeitschriften dagegen im allgemeinen örtlich unbegrenzt[2]).

Der Grund für diese Begrenzung liegt in der Dezentralisation des deutschen Zeitungswesens. Wir sehen, daß alle Städte über 20 000 Einwohner, 80 Prozent derjenigen mit 5—20 000 Einwohner und 33 Prozent der kleinen Landstädte unter 5 000 Einwohner mindestens über eine Zeitung verfügen, daß also fast alle mittleren und kleinen Städte im Besitz einer eigenen Zeitung sind[3]).

Im Zusammenhang mit dieser weitgehenden Zersplitterung steht die Einstellung der deutschen Zeitungen auf die lokale Berichterstattung. Diese Berücksichtigung der lokalen Interessen, der die Zeitung den Namen „Die Heimatpresse" verdanken[4]), steht bei fast allen deutschen Zeitungen mit in dem Vordergrund — im Durchschnitt steht der lokale Teil nächst der Politik und dem Feuilleton dem Umfang nach an dritter Stelle[5]) — und tritt besonders bei den kleinen Zeitungen der deutschen Kleinstadt in Erscheinung[6]).

Die Folge dieser Einstellung auf die örtlichen Ereignisse ist nun die Begrenzung des Aktionsradius[7]), denn eine Zeitung, die von den Ereignissen und täglichen Begebenheiten an ihrem

---

1) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 554.
2) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 29 f.
3) siehe oben, Teil I, Kap. 1, 5. Abschn.
4) *E. Meunier:* Die deutsche Presse als Reklameträger (Die Reklame, 22. Jg., Heft 11, Sonderheft Weltreklame-Kongreß, 1929), S. 558.
5) *O. Groth:* a. a. O., S. 761.
6) *O. Groth:* a. a. O., S. 774.
7) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 29.

Erscheinungsort und in der nächsten Umgebung ausführlich erzählt, findet in einem anderen fremden Nachbarbezirk keine Beachtung. Hier steht wieder ein anderes Blatt im Mittelpunkt und hat durch eine ebenso peinliche Berichterstattung der Alltagsbegebenheiten ihres Kreises bei ihren Lesern einen festen Halt. Gerade dieser lokalen Berichterstattung verdanken die Zeitungen den engen Konnex, in dem sie mit ihren Lesern stehen; aber diese Berücksichtigung des lokalen Teiles schränkt auch ihr geographisches Wirkungsfeld ein. Je mehr der lokale Teil im Vordergrund steht, umso enger begrenzt ist ihre Verbreitung und je mehr das Lokale in den Hintergrund tritt, umso größer ist die Aussicht auf eine weitgehende Verbreitung. Wir sehen das deutlich an der führenden Großstadtpresse, deren Leser sich aus allen Teilen des Reiches zusammenfinden und die durchaus expansiv ist[8]).

Die Größe des Verbreitungsgebietes ist — damit im Zusammenhang — weiterhin abhängig von der Größe und der Bedeutung des Standortes[9]). Durch die Wahl des Standortes steckt sich jede Zeitung die Grenzen ihres Verbreitungsgebietes selbst ab und bestimmt im voraus ihre Entwicklungsmöglichkeiten[10]). Je größer der Standort ist, umso größer ist der Verbreitungsradius, je kleiner der Erscheinungsort ist, umso kleiner ist auch die Verbreitung der Zeitung.

An Hand dieser Grundlagen kommen wir zu drei großen Zeitungsgruppen, deren Zeitungen durch den Umfang des lokalen Teiles und durch die Größe und Bedeutung ihres Erscheinungsortes sich gleichen und sich darum zu diesen Gruppen zusammenschließen ließen. Es sind dies: Die Kleinstadtzeitung, die Provinz- und die Großstadtpresse.

2. Die Verbreitung der Kleinstadtzeitung.

Die Kleinstadtzeitung von geringer Auflage geht über ihren Erscheinungsort kaum hinaus[11]). Von Bedeutung ist sie nur noch für die Landbevölkerung in den die Stadt umgebenen Dörfern[12]). Erscheinen in einer Kleinstadt zwei oder mehr Zeitungen, so werden ihre Verbreitungsgebiete sich decken. Es wird kaum vorkommen, daß eine Kleinstadtzeitung auch außerhalb ihrer engsten Umgebung gelesen wird, weil dort schon wieder die Zeitung der nächsten kleinen Nachbarstadt durch ihre lokale Einstellung auf diesen geographischen Teil festen Fuß gefaßt hat.

---

[8]) *W. Kretschmer:* a. a. O., S. 50.
[9]) *W. Kretschmer:* a. a. O., S. 17.
[10]) *W. Kretschmer:* a. a. O., S. 21 f.
[11]) *E. Feldhaus:* Das deutsche Zeitungswesen, Leipzig 1922, S. 86 ff.
[12]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 549.

3. Die Verbreitung der Provinzpresse.

Unter Provinzpresse verstehen wir die Zeitungen, die in einer mittleren Stadt erscheinen (z. B. Provinzialhauptstadt in Preußen, Kreishauptstadt in Bayern) und die einen größeren Bezirk umspannen[13]). Ihre Verbreitung geht soweit, soweit der Einfluß der Stadt als Sitz von Verwaltungsbehörden, als politischer Mittelpunkt, reicht[14]) und umfaßt eine mehr oder weniger große Zahl von Wirkungsfeldern der Kleinstadtzeitungen. Die Provinzzeitung schließt die Kleinstadtpresse im allgemeinen nicht aus, sondern sie wird noch neben dem Lokalblatt gelesen. Je größer aber die Verbreitung der Zeitung ist, umso geringer aber wird im Verhältnis ihr Abonnentenstamm[14]), umso extensiver wirkt sie.

4. Die Verbreitung der Großstadtpresse.

Die Großstadtpresse umfaßt nun auch die Verbreitungsgebiete der mittleren Provinzzeitungen und stellt sich selbständig neben Provinzzeitung und Lokalblatt. Ihr Wirkungsfeld wird weniger das flache Land, sondern mehr die Stadt sein. Eine Grenze ist aber auch der Großstadtzeitung gesetzt. Ihre Verbreitung wird im allgemeinen nicht über den Landesteil hinausreichen, dessen geistiger, wirtschaftlicher und politischer Mittelpunkt die betreffende Großstadt ist.

Eine Ausnahme bilden naturgemäß die führenden politischen Zeitungen der Reichshauptstadt und die führenden Großstadtzeitungen auf dem Gebiet des Handels und der Industrie, die sich beide über das ganze Reich verbreiten[15]) und als „Weltblätter" auch im Ausland von Bedeutung sind[16]). Diese Zeitungen spielen wohl eine große Rolle, sind aber zahlenmäßig nur sehr gering vertreten[17]).

Auch für diese beiden Typen der Großstadtpresse, die entweder ein Land oder das ganze Reich als ihr Verbreitungsgebiet ansehen können, gilt das oben Gesagte, daß die Intensität der Verbreitung nachläßt, je größer ihr Verbreitungsradius wird[18]).

Eine entgegengesetzte Erscheinung der Großstadtpresse bilden die Vorortzeitungen, wie wir sie in der Weltstadt Berlin antreffen. Es sind reine Bezirksblätter, die ganz lokalen Charakter haben und die für die in den Vororten „heimat-

[13]) *E. Feldhaus:* a. a. O., S. 86 ff.
[14]) *A. Schneider:* Das Verbreitungsgebiet und die Verbreitungsweise der mittleren politischen Zeitungen (Zeitungs-Verlag, Jg. 26, Heft 1, 1925), S. 93 f.
[15]) *Lysinski:* a. a. O., S. 77.
[16]) *O. Groth:* a. a. O., S. 294.
[17]) *E. Feldhaus:* a. a. O., S. 94.
[18]) *A. Schneider:* a. a. O., S. 93 f.

gebundenen Menschen" von besonderer Bedeutung sind[19]). Ihr Verbreitungsgebiet ist die Vorstadt, für die sie erscheint und deren Namen im Titel zum Ausdruck kommt. Für das Anzeigengeschäft sind sie deshalb von großer Bedeutung, weil sie eine intensive Bearbeitung eines bestimmt begrenzten Bezirkes innerhalb der Großstadt ermöglichen und für die Einzelhändler des Vorortes überhaupt erst die Insertionsmöglichkeit schaffen[19]). Die von einigen Berliner großen Blättern herausgegebenen Bezirksbeilagen („Westen", „Osten" usw.) haben keine große Bedeutung, weil die Zahl der Berliner Außenbezirke zu groß und eine so weitgehende Spezialisierung eines Blattes „undurchführbar" ist[19]).

Für alle Zeitungen gilt, daß die Grenze des Verbreitungsgebietes da gezogen werden muß, wo das Verhältnis der abonnierten Zeitungen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine gewisse Minimalgrenze erreicht. Denn schließlich läßt sich nicht sagen, daß das Verbreitungsgebiet einer norddeutschen Zeitung bis München reicht, weil vielleicht 10 oder 100 Exemplare in München gelesen werden. Im Vergleich zur Einwohnerzahl Münchens spielen diese 100 Exemplare keine Rolle. Jede Zeitung wird außerhalb ihres Verbreitungsgebietes Leser haben, die aus Anhänglichkeit an die Heimat sich noch gern über die Geschehnisse in ihrer Heimat informieren.

5. Die Intensität der Verbreitung.

Die Intensität der Verbreitung läßt nach, wenn das Verbreitungsgebiet größer wird. Wir sehen das bei den einzelnen Zeitungsgruppen. Am stärksten ist die Intensität bei dem kleinen Lokalblatt. Die Kleinstadtzeitung wird sicherlich in allen Haushalten gelesen, und zwar nicht nur in der Stadt selbst, sondern auch auf dem Lande. Bildet doch hier die Zeitung vielfach die einzige Lektüre überhaupt! Wenn in einer Kleinstadt zwei Zeitungen erscheinen, so werden sich beide innerhalb desselben Verbreitungsgebietes so verteilen, daß eine der beiden Zeitungen auf jeden Fall gelesen wird. Eine kleine Einschränkung erfährt diese Kleinstadtpresse nur durch den Teil der Provinzpresse, der politisch links orientiert ist und der auch von den Arbeitern der Kleinstadt und der kleinen Dörfer viel gelesen wird.

Die Provinzpresse unterscheidet sich im Hinblick auf die Intensität ihrer Verbreitung bereits in Stadt- und Landauflage. Während sie in der Stadt von einer hohen Prozentzahl der Bevölkerung gelesen wird, ist ihre Verbreitung außerhalb der

[19]) *A. Münster:* Die Berliner „Vorortzeitungen" (Die deutsche Zeitung, ihr Werden, Wesen und Wirken, Sonderausgabe des „Zeitungs-Verlags" zur Eröffnung der „Pressa", Köln, 12. Mai 1928), S. 17 ff.

Zentrale gegenüber der Intensität in der Stadt geringer. In den umliegenden Kleinstädten wird sie sicherlich noch stärker gelesen als auf dem Lande selbst, abgesehen von den kleinen Gemeinden, die verwaltungstechnisch mit der Erscheinungsstadt eng verbunden sind, die also um die Stadt herum gelegen sind.

Die stärkste Intensität der Großstadtpresse liegt ebenfalls am Erscheinungsort und wird auch in den „Vororten" noch eine ansehnliche Höhe haben, die nur durch die „Vorortzeitungen" abgeschwächt wird. In der nächsten Umgebung wird sie noch vielfach gelesen, aber dann wird ihre Verbreitung nachlassen. Das gilt besonders für die führende politische Großstadtpresse, bei der die Intensität dann sehr gering ist. Dafür gewinnt aber, wie wir noch sehen werden, der Leser an Bedeutung.

6. Die Feststellung der Verbreitung.

Diese allgemeinen Feststellungen über den Umfang und die Intensität gelten fast ausnahmslos für alle Zeitungen. Wenn wir nur den Standort der Zeitung kennen, so können wir uns schon ein Bild von der Größe des Verbreitungsgebietes machen, und wir wissen auch, daß z. B. eine Provinzzeitung am Erscheinungsort selbst stark gelesen wird, und daß sie außerhalb an Intensität den einzelnen Lokalblättern nachsteht. Es ist darum wenig gewinnbringend, wenn ein Verleger stolz behauptet, daß seine Zeitung über die ganze Provinz verbreitet sei. Aber da, wo spezielle Analysen nicht vorliegen, wird sicherlich viel davon Gebrauch gemacht.

Die Angaben der Verleger sind also ziemlich wertlos, wenn sie nicht auch Einzelheiten enthalten.

7. Die zahlenmäßige Stadt- und Landauflage.

Zunächst ist es wichtig, den zahlenmäßigen Unterschied zwischen der Stadt- und Landauflage festzustellen[20]). Wieviel Prozent der Auflage und wieviel Exemplare absolut verbleiben in der Stadt und wieviel Prozent gehen nach auswärts[21])? Wenn wir z. B. erfahren, daß 60 Prozent der Auflage des Kasseler Tageblatts in Kassel selbst gelesen werden und daß die übrigen 40 Prozent sich auf das Verbreitungsgebiet verteilen, so zeigt sich das Bild von der Verbreitung der Zeitung schon genauer[22]). Wichtig ist diese zahlenmäßige Feststellung vor allen Dingen

[20]) *K. Lauterer:* a. a. O., S. 169.
[21]) *E. Lysinski:* a. a. O., S. 71 ff.
[22]) Zeitungsanalyse des „Kasseler Tageblatt" (Die deutsche Provinz, zweites generelles Marktmaterial der Ringgruppierung führender Provinzverlage), a. a. O., S. 69.

bei solchen Zeitungen, bei denen starke Abweichungen von der allgemeinen Regel auftreten[23]).

8. Das Verhältnis der einzelnen Auflagen zur Zahl der Haushalte.

Auch diese Zahlen sind noch zu absolut, sie lassen noch nicht aufs schärfste erkennen, ob die Zeitung nun auch tatsächlich überall gelesen wird und ob sie wirklich so intensiv verbreitet ist, daß sie als Reklameträger geeignet erscheint. Zu diesem Zweck ist es notwendig, die Höhe der Auflage mit der Zahl der Haushalte zu vergleichen, und zwar getrennt nach Stadt- und Landauflage, ein Verfahren, das in den wenigen Zeitungsanalysen schon vielfach Anwendung gefunden hat. Es sagt z. B. noch wenig, daß von 80 000 Exemplaren des „Stettiner General-Anzeiger" 56 000 in Stettin selbst gelesen werden. Es ist aber wertvoll außerdem zu erfahren, daß durch diese 56 000 Exemplare 90 Prozent aller Haushalte Stettins erreicht werden[24]). Wenn außerdem noch mitgeteilt wird, wie hoch der Anteil außerhalb der Zentrale ist, wie es praktisch auch bereits einmal errechnet wurde[25]), so erhöht das nur den Wert solcher Analysen. Die Zahl wird zwar gering erscheinen, aber wenn wir berücksichtigen, daß die Leser der Zeitung vielleicht gerade außerhalb des Erscheinungsortes den kaufkräftigeren Kreisen angehören[26]), so gewinnt sie an Bedeutung.

9. Die Bedeutung der Verbreitung.

Die Zeitung ist durch ihre geographische Begrenzung „das ideale und fast konkurrenzlose Mittel, in einem räumlich fest umrissenen Teil die Botschaft des Inserenten vor einen großen Prozentsatz der Bevölkerung zu bringen"[27]) und die breitesten Massen mit einem Gegenstand, einem Namen, einer Idee vertraut zu machen[28]). Sie spielt nicht nur für den Fabrikanten und Großhändler, sondern in der Hauptsache auch für den Detaillisten, der nicht mehr „untätig auf kommende Kundschaft"warten kann, sondern sie heranziehen muß, eine Rolle[29]).

---

[23]) Der „Schwarzwälder Bote", der über Baden und Württemberg verbreitet ist, hat z. B. nur eine Stadtauflage von 740 Exemplaren und eine Postauflage von 27 820 Exemplaren (Dr. *P. H. Crodel:* „Die Marktanalysen der Zeitungsverlage", Die Reklame, 21. Jg., H. 22, 1928), S. 814.

[24]) Zeitungsanalyse des „Stettiner Generalanzeiger" (Die deutsche Provinz, a. a. O.), S. 20.

[25]) Von den Haushalten des Verbreitungsgebietes der „Frankfurter Oder-Zeitung" sind 6½ % Bezieher. — Zeitungsanalyse der „Oder-Zeitung" (Die deutsche Provinz, a. a. O.), S. 26.

[26]) siehe unten, Teil II, Kap. 4.

[27]) *K. Th. Fricdlaender:* a. a. O., Heft 8, S. 1.

[28]) *H. v. Berge:* Zur Entwicklung der deutschen Zeitungsanzeigen (Zeitungs-Verlag, Jg. 26, Heft 18, 1925), S. 1554.

[29]) *J. Hirsch:* a. a. O., S. 191.

Die Intensität der Verbreitung am Erscheinungsort macht die Zeitung gerade als Reklameträger für die Werbung an einem eng begrenzten Platze geeignet. Wenn die mittleren und größeren Zeitungen außerhalb ihres Erscheinungsortes an Intensität, also auch an Bedeutung, verlieren, so stehen jedem Inserenten die Lokalblätter zur Unterstützung zur Verfügung. Tatsächlich werden auch die kleinen und kleinsten Zeitungen nicht mehr allein von dem ortsansässigen Händler und zu Gelegenheitsanzeigen benützt, sondern auch das Kaufhaus der nächstgrößeren Stadt und die Markenartikelindustrie, die auf eine intensive Durchdringung aller Kreise Wert legt, benutzen sie immer häufiger. Jede Kleinstadtzeitung, die wir zur Hand nehmen, wird uns das beweisen.

Wie die Bedeutung der Auflage, so spielt auch die Bedeutung der geographischen Verbreitung keine selbständige Rolle, sondern ist stets im Zusammenhang mit den übrigen Faktoren: Leser, Preis usw. zu werten. Aber auf jeden Fall wird eine Erforschung der Verbreitungsziffern der einzelnen Zeitungen in der hier gezeigten Differenzierung mit dazu beitragen, die Eignung der Zeitung als Reklameträger festzustellen. Eine große Erleichterung würde in diesem Fall eine graphische Darstellung mit sich bringen. Sie kann so hergestellt werden, daß entweder auf einer Landkarte durch entsprechenden Rasterüberdruck die prozentuale Verteilung der Abonnenten angegeben wird[30]) oder daß auf einer Karte je 10 oder 100 Abonnenten durch einen Punkt eingetragen werden[31]). Brauchbar wären solche Darstellungen aber auch nur dann, wenn die Angaben auf sorgfältigen Ermittlungen fußen und in allen Teilen den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen.

2. Abschnitt: Die Bedeutung des regionalen Absatzgebietes.

1. Allgemeines über die Bedeutung.

Die wirtschaftliche Struktur des regionalen Absatzgebietes kann nicht direkt für die Bewertung einer bestimmten Zeitung herangezogen werden, weil eine Zeitung in einem wirtschaftlich bedeutenden Bezirk noch längst nicht als Reklameträger — auch nicht als Publikationsorgan — eine Rolle spielen muß. Aber doch besteht zwischen der Zeitung und ihrem Absatzgebiet ein enger kausaler Zusammenhang, insofern, als die Bedeutung des Absatzgebietes die Stellung der Zeitung entschei-

[30]) *H. Mestemacher:* Die Marktanalyse als Werbemittel (Zeitungs-Verlag, Jg. 29, Heft 21, 1928), S. 1119 ff.
[31]) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 89.

dend beeinflußt, und ihr ganzes Gepräge, ihren Charakter und ihre Entwicklungsmöglichkeit bestimmt. Die Zeitung ist in hohem Grade von der ganzen wirtschaftlichen Struktur ihres Verbreitungsgebietes abhängig und steht und fällt mit seiner Bedeutung. Wir brauchen hier nicht auf das Problem der öffentlichen Meinung in ihrer Beziehung zur Zeitung einzugehen und die Zusammenhänge zwischen der Zeitung als Träger und Former der öffentlichen Meinung und dem Leser zu untersuchen. Die Rolle, die das Absatzgebiet für die unterschiedliche Eignung eines Blattes spielt, wird uns schon klar, wenn wir an die Zeitungen Berlins denken, die nur der Entwicklung Berlins ihre Macht und Größe verdanken, an die Bedeutung der Presse des Ruhrgebiets, die auf die Stellung dieses Industriebezirkes aufbaut, und wir brauchen anderseits nur das Zeitungswesen einer agrarischen Provinz, z. B. Pommerns zu betrachten, um zu sehen, wie stark dort die Zeitungen in ihrer Bedeutung, ihrem Charakter und ihrer Entwicklungsmöglichkeit durch die Bedeutung und den Charakter dieser Provinz beeinflußt werden.

Das Absatzgebiet ist der Boden, auf dem die Zeitung gepflanzt wird, auf dem sie wächst und sich zu einem Machtfaktor entwickeln kann, wenn dieser Boden reich ist an Nährstoffen, reich an wirtschaftlichen Gütern, die eine gesunde Wirtschaft emporblühen lassen und Tausenden Arbeit und Brot verschaffen, auf dem sie aber nicht gedeiht und in alle Zukunft zur Bedeutungslosigkeit verurteilt ist, wenn der Boden, das Absatzgebiet, arm ist, und die zahlenmäßig schwache Bevölkerung sich nur mühsam ihr Brot verdient.

Die Bedeutung des regionalen Absatzgebietes für die Bewertung einer Zeitung als Reklameträger ist darum nicht primärer, sondern sekundärer Art. Ein wirtschaftlich hochstehendes Absatzgebiet bedeutet, wie gesagt, zwar nicht, daß jede Zeitung in diesem Gebiet eine vorherrschende Rolle innerhalb ihres Verbreitungsbezirkes spielt, daß sie ihren Verbreitungsbereich wirklich intensiv durchdringt und daß ihre Leserschar darum eine kaufkräftige sein muß. Aber das Absatzgebiet ist die Grundlage und wird im Zusammenhang mit den andern Wertfaktoren, besonders im Zusammenhang mit der sozialen Zusammensetzung des Leserkreises ein klares Bild von der Bedeutung der Zeitung selbst geben.

Ist schon im allgemeinen die Frage der unterschiedlichen Eignung der Zeitung wenig bearbeitet, so ist gerade für das vorliegende Spezialproblem eine Literatur kaum vorhanden. In einem Aufsatz in der Zeitschrift „Die Reklame“[32]) wird ein

[32]) *P. H. Crodel:* Die Marktanalysen der Zeitungsverlage (Die Reklame, Jg. 21, H. 22, 1928), S. 814.

kritisches Bild von einigen praktischen Markt- und Zeitungsanalysen entworfen, ohne näher auf ihre Bedeutung in dieser Hinsicht einzugehen. Ein zweiter Aufsatz in der Zeitschrift des Vereins deutscher Zeitungsverleger „Der Zeitungsverlag“[33]) weist nur darauf hin, daß außer der Auflage, der Verbreitung usw. auch Angaben über die allgemeinen sozialen Verhältnisse, über den Wohlstand der Bevölkerung, die Vermögenssteuerzahler usw. von Bedeutung seien. Schließlich wird in einer Abhandlung über die Eigenwerbung der Zeitungsverleger darauf hingewiesen, daß solche Analysen für den Inserenten „sehr nützlich“ seien[34]).

Wir sind also ganz auf die tatsächlichen Ausführungen in den verschiedenen Analysen angewiesen, die als Unterlagen für die vorliegende Arbeit mit herangezogen wurden. Wir benutzen besonders diejenigen, die eine ausführliche, zahlenmäßig belegte Analyse ihres Verbreitungsgebietes veröffentlichen[35]). Die einzelnen Teilgebiete sollen kurz besprochen und ebenso kurz kritisiert werden, wenn sich nicht aus den „Allgemeinen Grundlagen“ eine Bedeutung von selbst ergibt.

Wir wollen die Frage in zwei Teilen behandeln, im ersten die Angaben, die sich auf allgemeine wirtschaftliche Verhältnisse beziehen, und im zweiten Teil diejenigen, die sich mit der sozialen Gliederung der Bewohner befassen. Im zweiten Teil kommen wir dadurch dem Problem der „Leseranalyse“ wenigstens näher, und wir können sagen, daß dieser Teil als ein gewisser Ersatz oder eine gewisse Ergänzung der Leseranalyse zu werten ist. Amerika, das in den Zirkulationsanalysen des „ABC“ ausführliche und zuverlässige Angaben der einzelnen Zeitungen veröffentlicht, kennt eine solche praktische Auswertung des Verbreitungsgebietes nicht[36]). Wir können aber die amerikanischen Verhältnisse nicht den deutschen parallel stellen und müssen anderseits bedenken, daß die amerikanischen Zeitungen vielfach von sich aus genaue Untersuchungen darüber anstellen, wieviele Personen des Verbreitungsgebietes ein eigenes Auto, einen Staubsauger usw. besitzen[37]). Auf jeden

---

[33]) *H. Mestemacher:* a. a. O., S. 1119 ff.
[34]) *E. R. Uderstädt:* Betrachtungen zur Eigenwerbung der Zeitungsverleger (Reklame-Lehrkursus von Dr. K. Th. Friedlaender, a. a. O., Heft 8), S. 55.
[35]) „Die deutsche Provinz“, Marktanalyse der Ringgruppierung führender Provinzverlage. „Elbinger Zeitung“, Marktanalyse über d. Verbreitungsgebiet der „Elbinger Zeitung“. „Die Westküste Schleswig-Holsteins“, Analyse des Wirtschaftsgebietes („Nordischer Kurier“, Itzehoe). „Das badische Oberland und Bodenseegebiet“. Analyse der deutschen „Bodensee-Zeitung“, Konstanz. „Die Rheinpfalz‘, Analyse des pfälz.Marktes („Neue Pfälzische Landeszeitung“, Ludwigshafen). „Danziger Neueste Nachrichten“, Markt- und Zeitungsanalyse. „Stettin und sein Hinterland“, Analyse des „Volks-Bote“, Stettin, „Der Osten der Provinz Sachsen“, Marktanalyse des „Liebenwerdaer Kreisblatt“, Liebenwerda. „Die Werbepraxis“, Werbedienst der „Sangerhäuser Zeitung“.
[36]) siehe Anhang: Zirkulationsanalyse des A. B. C.
[37]) *Weidenmüller:* Zeitungsstreuarbeit, a. a. O., S. 355.

Fall müssen wir die Frage, ob das Verbreitungsgebiet für die unterschiedliche Bewertung einer Zeitung eine Rolle spielt, bejahen und wir werden im einzelnen sehen, um welche Probleme es sich vornehmlich handelt.

2. Die Bedeutung der allgemeinen wirtschaftlichen Verhältnisse.

Als Einleitung geht den zahlenmäßigen Darstellungen im allgemeinen eine feuilletonistische Schilderung voraus, die ein Bild von dem Verbreitungsgebiet entwirft und durch das Hervorheben z. B. eines besonders wichtigen Industriezweiges die Bedeutung des Absatzgebietes zu betonen versucht. Teilweise sind in diesem Text zahlenmäßige Belege eingestreut, teilweise ist auch umgekehrt der statistische Teil mit erläuternden oder zusammenfassenden Text durchsetzt. Wenn allerdings eine solche Analyse[38]) einen geschichtlichen Teil vorausschickt, der die Entwicklung vom Jahre 4000 v. Chr. ab schildert, so können wir hierin nur eine unnötige Ueberlastung der Analyse erblicken, die keinesfalls geeignet ist, die Bedeutung des Wirtschaftsgebietes zu kennzeichnen.

Sehr wertvoll ist zunächst eine Karte des Verbreitungsgebietes, die das Gesagte veranschaulicht und die die Uebersicht über die Standorte der verschiedenen Industrien und über die Verteilung der Bevölkerung erleichtert.

Zahl und Größe der im Verbreitungsbezirk gelegenen Städte und Gemeinden unter teilweise namentlicher Aufführung bzw. Eingliederung in verschiedene Größengruppen sind die Grundlagen solcher Statistik und geben allgemeine Richtlinien über Absatz- und Werbemöglichkeiten. Sie lassen im Zusammenhang mit den Zahlen der speziellen Zeitungsanalyse auch die Bedeutung der Zeitungsauflage und der Verbreitung erkennen. Die Anführung der etwa im Bezirk gelegenen Kur- und Badeorte mit der durchschnittlichen Besucherfrequenz gehört ebenso hierher, wie die Veröffentlichung der in einzelnen Städten etwa stattfindenden Messen, die die Bedeutung dieser Plätze hervorhebt.

Bemerkenswert für die Rolle, die das Verbreitungsgebiet im Rahmen der Volkswirtschaft spielt, ist die Zahl und Gliederung der Industrien und hauptsächlichsten Wirtschaftszweige, bei denen, besonders wenn es sich um Weltfirmen handelt, eine namentliche Aufführung die Bedeutung noch mehr hervortreten lassen würde. Daneben steht die Zahl der Banken und bankmäßigen Betriebe, teilweise mit der Zahl der Girokunden

---

[38]) *W. Kaminski:* Marktanalyse über d. Verbreitungsgebiet der „Elbinger Zeitung", Elbing 1928, S. 6 f.

und der Höhe der Jahresumsätze. Vervollständigt wird dieser Teil der Wirtschaftsstatistik durch eine möglichst ausführliche und zahlenmäßige Aufstellung der kleineren Handels- und Gewerbebetriebe, aus der der Inserent erfahren könnte, mit welcher Unterstützung des Zwischenhandels er etwa zu rechnen hat.

Die Umsätze des Güterverkehrs, die Zahl und Länge der Eisenbahnlinien sind zwar nicht von großer Wichtigkeit, würden aber doch unter Umständen imstande sein, das Bild von der wirtschaftlichen Bedeutung des begrenzten Bezirkes zu ergänzen.

Wichtig aber ist es, alle Angaben getrennt für den Erscheinungsort und für das übrige Verbreitungsgebiet darzulegen, da die Bedeutung sich einmal mehr auf die Stadt konzentrieren kann, in einem andern Fall Stadt und Land gleichmäßig, z. B. an einer Industrie, beteiligt sind.

In nicht industriellen Bezirken würde die Bedeutung der Landwirtschaft eine Rolle spielen, und es wäre als Grundlage für die Verkaufs- und Werbeorganisation wichtig, die Größe und Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe festzustellen und ihre wirtschaftliche Lage an Hand einer kurzen Kennzeichnung des Bodenwertes und an Hand eines Ueberblicks über die Ernteerträgnisse zu charakterisieren. Unbedeutend dagegen ist die ins Einzelne gehende Aufzählung der Ernteergebnisse in den verschiedenen Getreide- und Fruchtsorten, denn der Zweck einer solchen kurzen Uebersicht soll nur der sein, die Kaufkraft des Landwirts, z. B. für landwirtschaftliche Maschinen, festzustellen.

Im allgemeinen wäre die Zahl der am Erscheinungsort bzw. in größeren Nachbarstädten ansässigen Behörden, Schulen und Institute und ihre nähere Kennzeichnung interessant. Einzelne Angaben, wie beispielsweise die Zahl der vorhandenen Kraftfahrzeuge, sind gleichfalls für die Eignung der Zeitung dieses Gebietes als Reklameträger von Bedeutung.

3. Die Bedeutung der Bewohner des Absatzgebietes.

An erster Stelle steht die Zahl der Gesamtbewohner und ihre Verteilung auf die Zentrale und auf die mittleren und kleineren Städte. Sie ist wichtig, denn sie gibt die rohe Zahl der Verbraucher in diesem Bezirk an. Um die Unterschiede in den Bedürfnissen des Stadt- und Landbewohners zu berücksichtigen, ist weiterhin die Teilung der Gesamtbevölkerung in Stadt- und Landbewohner, ausgedrückt in Prozenten, zweckmäßig. Da aber nicht jeder einzelne die Waren, die er zu seiner Bedürfnis-

deckung braucht, selbst einkauft, ist die Zahl der Haushalte wichtiger als die Zahl der Bewohner. Sie ermöglicht bei der Leseranalyse auch besser den Vergleich zwischen der Höhe der Auflage und der Zahl der die Zeitung abonnierenden Haushalte. Wertvoll ist darum auch hier die Unterscheidung zwischen der Zahl der Haushalte in der Zentrale und der Zahl der Haushalte außerhalb der Zentrale.

Der zweite wichtige Faktor ist die zahlenmäßige Verteilung der Erwerbstätigen auf die einzelnen Berufe und die Zahl der Berufsangehörigen. Die Berufsgliederung ist aber nur dann wertvoll, wenn sie die wirtschaftliche Lage des einzelnen klar erkennen läßt, wenn sie also möglichst ausführlich die großen Berufsgruppen zergliedert.

Die allgemeine Höhe der Kaufkraft der Bevölkerung spielt in gleicher Weise für die Bewertung des Absatzgebietes und damit im Zusammenhang für die Bewertung der Zeitung eine Rolle. Sie läßt sich an die durchschnittliche Einkommens- oder Vermögenslage bzw. an den durchschnittlichen Einkommens-, Lohn-, Vermögens- und Körperschaftssteuererträgen erkennen. Auch die Höhe der Umsatzsteuer und die zugrunde gelegten Umsätze geben ein gutes Bild von der wirtschaftlichen Lage eines Bezirkes. Von besonderem Wert werden diese Feststellungen, wenn uns durch Gegenüberstellung mit dem Reichsdurchschnitt eine Vergleichsmöglichkeit gegeben wird.

Außer diesen drei wichtigen Faktoren gibt es noch Einzelergebnisse von untergeordneter Bedeutung, so die Zahl der Erwerbslosen im Vergleich zur Zahl der Arbeitenden und die Ergebnisse der Wahlen, die die politische Stellungnahme der Bevölkerung zeigen und sicherlich auch zur Kennzeichnung der Bewohner beitragen.

Alle diese Punkte beeinflussen jedenfalls das Wesen und die Stellung der einzelnen Zeitung und bilden anderseits die Unterlage für wichtige Entscheidungen in der praktischen Werbetätigkeit. Ein Unternehmen z. B., das auf Grund einer Analyse des Verbreitungsgebietes sich zu einer verstärkten Reklame in diesem Gebiet entschließt, wird diejenigen Zeitungen als Insertionsorgane heranziehen, die in diesem Bezirk durch ihre Verbreitung, durch ihre Leserschaft und durch ihren Einfluß auf diese Leserschaft einen Erfolg erwarten lassen. Dann wird die Bedeutung des Absatzgebietes indirekt dazu beigetragen haben, die Eignung einer bestimmten Zeitung für diesen Reklamezweck zu bestimmen. Für die unterschiedliche Eignung der Zeitungen ist aus diesem Grunde auch die unterschiedliche Bedeutung des regionalen Verbreitungsgebietes von Wichtigkeit.

4. Kapitel.

Die Bedeutung der Leser.

1. Abschnitt: Die Gliederung des Leserkreises nach sozialen Gesichtspunkten.

1. Auflage und Leser.

Leser einer Zeitung ist jeder, der die Zeitung, oder besser gesagt, einen Teil der Zeitung liest. Leserzahl deckt sich daher nicht mit Auflage. Die Auflage ist die Zahl der gedruckten Exemplare, wenn wir die Druckauflage meinen, oder die Zahl der verkauften Exemplare, wenn wir an die „Absatzziffer" denken[1]). Aber jedes Exemplar, das verkauft worden ist, wird im allgemeinen nicht nur von demjenigen gelesen, der einen Entgelt dafür bezahlt, sondern es wird vielfach unter den Familienmitgliedern und unter Freunden zirkulieren[2])[3]). Das trifft besonders bei den Blättern zu, die im Abonnement gelesen werden, weniger bei den Blättern, die im Straßenhandel der Großstadt erworben und während der Fahrt in der Straßen- oder Untergrundbahn und im Omnibus die Lektüre bilden. Eine verhältnismäßig hohe Anzahl von Lesern auf das Exemplar haben diejenigen Zeitungen — es gilt in erhöhtem Maße für Zeitschriften, die eine längere Lebensdauer haben —, die in Lesehallen, Gaststätten usw. gelesen werden[4])[5]), doch hat diese Zahl keine ausschlaggebende Bedeutung, weil der Anteil dieser öffentlich ausliegenden Exemplare an der Gesamtzahl der verkauften Exemplare so gering ist, daß er zahlenmäßig nicht zu verwerten ist[6]). Es gibt allerdings auch hier Ausnahmen, so, daß eine Zeitung in hohem Maße gerade in Hotels, Gasthäusern usw. gelesen wird[7]).

Wissenschaftlich einwandfreie Meßziffern gibt es hier nicht. In einer Werbeschrift wurde angenommen, daß auf je einen festen Bezieher vier Leser kommen, eine Zahl, die die Statistik

---

[1]) siehe oben, Teil II, Kap. 2, Abschn. 1.
[2]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 40.
[3]) *P. H. Crodel:* a. a. O., S. 813.
[4]) *P. H. Crodel:* a. a. O., S. 813.
[5]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 554.
[6]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 40.
[7]) Analyse des „Schwarzwälder Bote" (Die deutsche Provinz, a. a. O., S. 50: „. . . . ca. 8000 öffentliche Lokale (von 26 855 Beziehern) sind feste Bezieher des „Sch. B.", in denen dieser täglich aufliegt".

für die im Durchschnitt auf eine Haushaltung entfallenden Haushaltungsmitglieder errechnet hat[8]). Dr. Friedlaender meint, daß die Zahl zwischen 1,5 und 3 schwanken wird, daß aber eine tatsächliche Unterlage auch hierfür nicht besteht[9]).

Die Größe des Leserkreises läßt sich also auch aus einer zuverlässigen Statistik der Auflagenziffern nicht errechnen, und wenn wir darum auch bei unseren allgemeinen Betrachtungen von den Lesern, also von allen, die das Blatt lesen, sprechen, so müssen wir stets Leser gleich Auflage setzen, sobald es sich um zahlenmäßige Darstellungen, z. B. über die Zusammensetzung des Leserkreises handelt. Wenn wir sagen, daß 1 000 kaufmännische Angestellte das Blatt lesen, so meinen wir, daß diese 1 000 Angestellten feste Bezieher oder zumindestens Käufer der Blätter sind, denn nur als solche konnten sie tatsächlich gezählt werden. Der Grund, weshalb trotz der gleichgroßen Summe an die Stelle des Begriffes Auflage nunmehr der Begriff Leser tritt, liegt in dem Inhalt dieser beiden Wörter. Unter Auflage verstehen wir n u r eine Summe, unter Leser aber den Menschen, der dieses Blatt kauft, der es in die Hand nimmt und der es liest.

2. D i e B e d e u t u n g d e s i n d i v i d u e l l e n L e s e r k r e i s e s.

Die Qualität des Leserkreises ist die wichtigste Frage des ganzen Anzeigenwesens, sie ist wichtiger als alle Fragen nach der Auflage, der Verbreitung, dem Preise, nach der Ausstattung und der Erscheinungshäufigkeit[10])[11])[12]). Denn erst durch das Wissen um die Gliederung des Leserkreises wird die Streuarbeit der Zeitung — das Verbreiten der Nachricht über den g a n z e n Leserkreis — zur Zielarbeit, zur Weiterleitung des Angebots an diejenigen, die für diese angebotene Ware einen Bedarf haben[13]). Der Zweck einer jeden Anzeige ist nicht, in möglichst w e i t e n Kreisen gelesen zu werden, sondern von d e n e n gelesen zu werden, die als Abnehmer in Frage kommen. Eine Autoanzeige in einer Zeitung, die eine Auflage von mehreren hunderttausend Exemplaren hat, deren Leser aber zu 90 Prozent Arbeiter sind, deren Einkommen nicht über das Existenzminimum hinausgeht, wäre zwecklos, weil diese Leser jetzt und später als Käufer von Automobilen nicht in Erscheinung treten können[14]). Sie haben Bedürfnisse anderer Art, Bedürfnisse, deren Befriedigung im

[8]) *P. H. Crodel:* a. a. O., S. 813.
[9]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 40.
[10]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 45.
[11]) *Lysinski:* a. a. O., S. 75.
[12]) *H. Behrmann:* Reklame, a. a. O., S. 118.
[13]) *Weidenmüller:* Zeitungsstreuarbeit, a. a. O., S. 355.
[14]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., H. 7, S. 45.

Rahmen ihrer Einkommensverhältnisse liegen und die kaum über die zur Lebenserhaltung notwendigen herausgehen. Darum werden in dieser Zeitung alle solche Anzeigen Erfolg bringen, die den Verkauf billiger Lebensmittel und preiswerter Kleidung ankünden, die Abzahlungsgeschäfte für Haus- und Küchengeräte und billige Markenartikel, wie Margarine, Seifenpulver usw. empfehlen, die also solche Waren anzeigen, die gerade von den weniger bemittelten Volkskreisen gebraucht und gekauft werden. Umgekehrt wäre eine Werbung für die genannten Waren in einer Zeitung sinnlos, die in der Hauptsache von Großindustriellen, Wirtschaftsführern, Geldinstituten usw. gelesen wird. Eine Anzeige von Luxusautomobilen jedoch würde in diesem Blatt dem Inserenten neue Interessenten und Kunden zuführen. Für jede Klasse der Bevölkerung gibt es passende Waren und jede Zeitung ist als Anzeigenträger für solche Waren geeignet, die den Bedürfnissen ihres individuell zusammengesetzten Leserkreises entsprechen[15]).

Es wird auch solche Blätter geben, „von denen ein Teil der Leser Margarine ißt, während der andere einen Mercedeskompressor fährt“[16]). Denn der Leserkreis ist nicht bei jeder Zeitung so zusammengesetzt, daß er als einheitliche Verbraucherschaft für bestimmte Gruppen von Waren gelten kann[17]). Es gibt zwar Zeitungen, die nur in Arbeiterkreisen gelesen werden, deren Leser also alle als Käufer von billigen Lebensmitteln in Frage kommen und Zeitungen, die nur in gutsituierten Kreisen gelesen werden, deren Leser alle mögliche Käufer für einen Staubsauger sind. Aber bei einem Großteil der deutschen Presse wird die Leserschaft sich aus mehreren Gesellschaftsschichten zusammensetzen. Hier wird für viele Waren nur ein Teil der Leser als Käufer in Betracht kommen und nach der prozentualen Höhe dieses Teiles wird die Eignung einer Zeitung als Anzeigenträger zu bestimmen sein[18]). Ist dieser Prozentsatz bei einer Zeitung niedrig, so würde diese auszuschließen sein zu Gunsten der anderen Blätter, die dem Inserenten unter ihren Lesern einen genügend großen Stamm von möglichen Käufern zur Verfügung stellen. Ist der Prozentsatz bei allen Blättern gering, so erweist sich dadurch die Untauglichkeit der Tagespresse überhaupt, und es könnte eine Insertion in der Fachpresse bedeutungsvoller sein, wenn nicht die Tagespresse — in Ausnahmefällen — doch zur sogenannten „Repräsentationsreklame“ herangezogen wird[19]).

---

15) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., H. 7, S. 45 f.
16) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., H. 7, S. 46.
17) *Weidenmüller:* Zeitungsstreuarbeit, a. a. O., S. 355.
18) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., H. 7, S. 47.
19) *H. Behrmann:* Reklame, a. a. O., S. 119.

Auf jeden Fall ist die Zusammensetzung des Leserkreises von allergrößter Bedeutung. Die Anzeige soll Erfolg bringen! Je größer die Zahl der Interessenten ist, umso höher wird die Zahl der Käufer sein. Aber — und darin liegt die ursächliche Bedeutung der Leser für die Reklame — es stehen für die Werbung dem Inserenten keine unbeschränkten Mittel zur Verfügung. Die Mittel müssen rationell angelegt werden und erlauben es nicht, in 1000 Zeitungen wahllos zu inserieren, um nur möglichst viele Leser — und damit Interessenten und Käufer — zu erreichen, aber sie lassen es zu, in 100 ausgewählten Zeitungen anzuzeigen, um durch sie die beste Zahl von Käufern zu interessieren. Die Bedeutung der Leser für das Anzeigenwesen beruht also im wirtschaftlichen Prinzip, nämlich in der Möglichkeit, durch die Gliederung des Leserkreises die Eignung eines Blattes zu erkennen und dadurch mit den geringsten Mitteln die größten Erfolge zu erzielen[20]).

3. Die Gliederung nach sozialen Gesichtspunkten.

Nach welchen Gesichtspunkten kann nun eine Gliederung des Leserkreises vorgenommen werden? Am klarsten und ausführlichsten wäre eine Gliederung nach den verschiedenen Bedürfnissen. Aber sie würde sich niemals zu Ende führen lassen. Viele amerikanische Zeitungsverleger sind auch auf diesem Wege tätig. Sie weisen ihren Anzeigenkunden statistisch nach, daß in so und soviel Familien der Leser Kraftwagen, Radioanlagen usw. vorhanden sind[21]), sie weisen nach, wieviel Prozent ihr eigenes Haus bewohnen, wieviel Elektrizitätsanschluß haben und ähnliches[22]). Zweifellos lassen solche spezialisierten Angaben einzelne Bedürfnisse erkennen und je weiter die Erforschung und Veröffentlichung der kleinsten Eigenheiten des Leserkreises fortgesetzt wird, um so näher kommen solche Statistiken einer Gliederung des Leserkreises nach ihren Bedürfnissen. Es ist auch verständlich, daß eine derartige Charakterisierung der Leserschaft von großer Bedeutung für das ganze Werbewesen wäre, weil sie zu einer weitgehenden Rationalisierung der Reklame führen würde.

Aber solcher Spezialisierung sind große Schwierigkeiten entgegengestellt, und es erscheint fraglich, ob sie sich restlos beseitigen lassen. In der Praxis haben sich diese Methoden nur zum Teil in Amerika durchgesetzt, während der deutsche Verleger bisher sich mit einer mehr oder weniger feinen Gliederung

---

[20]) *R. Schwaderer:* a. a. O., S. 302.
[21]) *Weidenmüller:* Zeitungsstreuarbeit, a. a. O., S. 355.
[22]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., H. 7, S. 48.

nach Berufen begnügt. Die Zahl der Verleger, die in den letzten Jahren solche Statistiken bekanntgaben, ist noch verhältnismäßig gering. Es liegt in dieser Tatsache ein Widerspruch. Wenn der Verleger sich gegen die Bekanntgabe seiner Auflagenziffern mit der Begründung sträubt, daß die Auflage ein schlechter Maßstab für die Bewertung des Blattes sei, daß vielmehr die Kaufkraft seines Leserkreises eine entscheidende Bedeutung habe[23]), so wäre ihm doch nun die Möglichkeit in die Hand gegeben, die Zusammensetzung des Leserkreises festzustellen und seinen Anzeigenkunden als Unterlage bekanntzugeben. Der Verleger würde sich dadurch nicht schädigen, wie er vielleicht fürchten mag. Er würde zwar dann nur die Inserate abschließen können, für die seine Zeitung spezifisch geeignet sind und vielleicht einige der Kunden verlieren, die er nicht dem Wert seiner Zeitung, sondern seinem persönlichen Aquisitionstalent verdankte[24]). Anderseits aber gewinnt er neue Inserenten hinzu, die sich durch die festgestellte Eignung entschlossen haben, diese Zeitung als Träger ihrer Anzeigen zu benutzen. Schließlich verhilft er dadurch den in seinem Blatt erschienenen Anzeigen zu einem Erfolg, fördert so das Anzeigenwesen als solches und trägt zu einer Weiterentwicklung bei, an der er selbst finanziellen Anteil nimmt[25]) [26]).

Die Schwierigkeiten, die die statistische Erfassung der Leser früher machten, sind überwunden. Da nur ein Teil der Leser seine Zeitung beim Verlag bestellt, während der übrige Teil die Zeitung bei seiner zuständigen Postanstalt abonniert, war es noch vor wenigen Jahren nur möglich, die Berufe der direkten Bezieher festzustellen[27]). Heute kann jedoch der Verleger gegen eine besondere Gebühr durch das deutsche Postzeitungsamt die Anschriften der Postabonnenten und die regelmäßigen Zugänge zu den Bestellisten erfahren[28]) und hat dadurch die Möglichkeit, auch diesen Teil statistisch zu erfassen. Schwierig dagegen ist die statistisch genaue Ermittlung des Berufes der Leser bei den Zeitungen, die hauptsächlich im Straßenhandel verkauft werden. Möglich ist sie aber durch ein Preisausschreiben.

Bei der Statistik der Berufe sind zwei Möglichkeiten vorhanden, die beide in der Praxis zur Anwendung kommen. In dem ersten Fall wird die Zahl der Gesamtleserschaft gleich 100 gesetzt und danach die prozentuale Beteiligung eines bestimm-

---

23) siehe oben, Teil II, Kap. 2, Abschn. 4.
24) *K. Th. Friedlaender*: a. a. O., H. 7, S. 17.
25) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., H. 7, S. 46 ff.
26) *W. Heidelberg:* The Advertising year Book for 1924 (Zeitungs-Verlag, Jg. 26, Heft 23, 1925), S. 1498.
27) *H. Krumbhaar:* Erscheinungshäufigkeit, a. a. O., S. 93.
28) *Weidenmüller:* Zeitungsstreuarbeit, a. a. O., S. 355.

ten Berufes errechnet. Im zweiten Fall wird die Zahl der Berufsausübenden in jedem Beruf gesondert gleich 100 gesetzt und der Anteil der Leser, die diesen Beruf ausüben, darauf bezogen. Wir wollen zwei Beispiele dieser Berechnungen hier anführen. Das Beispiel der ersten Möglichkeit ist die Gliederung des Leserkreises des „Berliner Lokalanzeiger", die allerdings die absoluten Zahlen aufführt[29]).

Die Leser setzen sich zusammen:

94 034 Kaufleute
- 7 591 Fabrikbesitzer, Direktoren, Bankiers, Großkaufleute
- 27 672 selbständige Kaufleute
- 58 771 Privatbeamte (leitende Angestellte, Buchhalter, Kassierer, Bankbeamte, Kontoristen, Stenotypistinnen)

45 058 Gewerbetreibende und Arbeiter der Industrie und Landwirtschaft
- 23 019 selbständige Gewerbetreibende
- 22 039 gewerbliche Angestellte sowie Arbeiter der Industrie und Landwirtschaft

50 201 Beamte[30])
- 15 963 höhere Staats- und Gemeindebeamte
- 34 238 mittlere Staats- und Gemeindebeamte

15 917 Akademiker
- 7 346 Architekten, Ingenieure
- 4 898 Aerzte, Apotheker, Zahnärzte
- 1 959 Juristen
- 1 714 Hochschullehrer, Professoren, Direktoren, Studienräte, Geistliche

38 694 Diverse
Hausbesitzer, Rentiers, Hotelbesitzer, Gastwirte, Künstler usw., ferner Einzelkäufer und Leser, deren Beruf nicht festzustellen ist.

Die zweite Vergleichsmöglichkeit ist in den Analysen der der Ringgruppierung führender Provinzverlage angeschlossenen Zeitungen benutzt worden. Wir bringen als Beispiel die Analyse des „Kasseler Tageblatt"[31]).

---

[29]) „Sprechende Zahlen", Auflagen- und Leseranalyse des „Berliner Lokal anzeiger".

[30]) Nach den Angaben der Leseranalyse sind „Akademisch gebildete Beamte unter „Akademiker" aufgeführt". Offenbar trifft dies aber nicht zu, weil einerseits die höhere Beamtenlaufbahn im allgemeinen ein akademisches Studium voraussetzt (vgl. auch die hohe Zahl von rund 16 000 höheren Beamten), andererseits, weil bei der Unterteilung der „Akademiker" die Beamten nicht genannt sind.

[31]) Markt und Zeitungsanalyse des „Kasseler Tageblatt" (Die deutsche Provinz, a. a. O.), S. 69.

Prozentuale Verteilung der beziehenden Haushalte, Geschäfte usw. nach Maßgabe der Bevölkerungsschichten in der Zentrale:

a)	aus der Arbeiterschaft	ca. 5	Prozent
b)	aus dem Handwerk (selbständig)	„ 60	„
c)	aus den selbständigen Kaufleuten . . .	„ 90	„
d)	aus den Angestellten und Beamten . . .	„ 30	„
e)	aus dem Handwerk (nicht selbständig) . .	„ 5	„
f)	aus den akademischen Berufen	„ 50	„
g)	aus den Großkaufleuten u. Fabrikanten	„ 90	„

Beide Arten der Berufsgliederung sind wertvoll. Es ist fraglich, ob wir der einen oder der anderen den Vorrang geben können. Die erste zeigt, wieviel Personen eines Berufes — gewöhnlich sind die absoluten Zahlen in Prozenten ausgedrückt — die Zeitung lesen und geben dem Inserenten die Möglichkeit, auszurechnen, wieviel Prozent der Zeitungsleser als Käufer seiner Ware in Betracht kommen, für wie viele sein Angebot von Wert ist. Diese Art hat aber den Nachteil, daß der Inserent nicht ersehen kann, ob er, wenn er z. B. 50 000 mögliche Interessenten mit seiner Nachricht „bestreut", auch mit diesen 50 000 alle in dem Bezirk wohnenden Interessenten erreicht bzw. wieviel Prozent davon. Er kann diesen Nachteil aufheben, indem er die Zahlen der Leseranalyse mit denen der Bevölkerungsstatistik, der allgemeinen Berufsstatistik, vergleicht. Im zweiten Fall weiß der Inserent wohl, daß seine Ankündigung z. B. an 90 Prozent aller Fabrikanten gelangt, er weiß aber nicht, ob die absolute Zahl dieser Fabrikanten, ihr prozentualer Anteil an der Gesamtleserschaft, das Inserat für die Gesamtauflage rechtfertigt. Möglich wäre es, daß in einer Industriestadt mit 100 000 Einwohnern 20 große Fabriken bestehen, von denen 18, also 90 Prozent, die bestimmte Zeitung lesen. „90 Prozent aller Fabrikanten", sieht zwar sehr verlockend aus, aber in Wirklichkeit sind es 18 Personen, denen das Inserat in die Hand kommt. Das Beispiel ist natürlich sehr kraß, denn der Inserent will ja nicht auf einen bestimmten Beruf, sondern auf eine bestimmte Bevölkerungsschicht mit gleichem oder ähnlichem Lebensstandard „zielen". Aber einen Nachteil birgt diese Art der Statistik doch in sich, dem auch nur durch Vergleich mit der allgemeinen Statistik abgeholfen werden kann.

Noch etwas anderes ist zu bedenken. Bei der ersten Methode ist die Berechnung der auf die einzelnen Berufsgruppen entfallenden Leser einfach. Bei der zweiten aber wird die Rechnung schwieriger und kann leicht zu Trugschlüssen Anlaß geben. Tatsächlich zeigt sich auch schon bei einigen praktischen Analysen, daß die verschiedenen Ergebnisse durchaus nicht

miteinander übereinstimmen[32]). Es wäre darum aus diesem Grunde die erste Methode vorzuziehen. Zweckmäßiger wäre es jedoch, beide miteinander zu verbinden. Eine solche Vereinigung könnte die Bedeutung des Leserkreises, seine soziale Gliederung am klarsten herausarbeiten.

Je ausführlicher die Gliederung der Berufsgruppen, um so deutlicher läßt sich die unterschiedliche Eignung der Zeitung als Reklameträger erkennen. Besonders wertvoll ist eine Einzelgliederung da, wo die Berufsbezeichnung nicht klar ausdrückt, welches die Stellung des Lesers ist, in welche Gesellschaftsklasse er einzuordnen ist. Als Beispiel nennen wir die Gruppe „Handwerker", aus der zunächst noch nicht hervorgeht, ob „selbständig" oder „unselbständig". Genau so wenig läßt sich aus der Bezeichnung „Beamter" erkennen, ob der Leser mittlerer oder höherer Beamter ist.

Aus der Berufsgliederung geht auch hervor, ob die Zeitung mehr aus Berufsinteressen oder mehr aus privaten Gründen abonniert wird. Fabrikanten und Industrielle werden hier z. B. die Zeitung mehr des Handelsteils wegen lesen[33]).

Die berufliche Gliederung der Leser ist im allgemeinen nicht Selbstzweck. Für den Inserenten und für die Feststellung des Wertes der Zeitung für die Anzeigenwerbung ist es an sich bedeutungslos, daß 10 Prozent der Leser Fabrikanten sind, 10 Prozent hohe Beamten und weitere 10 Prozent Rechtanwälte, Aerzte usw.

Denn der Unternehmer, der sich der Zeitung für seine Kundenwerbung bedient, wird in seltensten Fällen sich ausdrücklich an den Arzt wenden, weil er ihm einen speziell für die Ausübung seines Berufes notwendigen Gegenstand verkaufen will — dann würde er sich der Fachzeitschrift bedienen —, sondern er wird diese Zeitung, deren Leser zu 30 Prozent aus Aerzten, Fabrikanten usw. sich zusammensetzen, als geeignet darum auswählen, weil ein großer Teil ihrer Leser einer Gesellschaftsschicht angehört, die in der Lage ist, auch Aufwendungen für die Befriedigung solcher Bedürfnisse zu machen, die sich nicht auf die Lebenserhaltung beschränken und weil diese Leser durch ihre wirtschaftlich guten Verhältnisse auch für seine Ware aufnahmefähig sind. Die berufliche Gliederung ist daher nur die Grundlage, auf die der Inserent die Gliede-

---

[32]) Bei der Analyse des „Essener Tageblatt" (Die deutsche Provinz, a. a. O.), S. 83, lesen im Durchschnitt von den einzelnen Bevölkerungsschichten laut der spezialisierten Berufsgliederung 72% das „E. T.". Da die Einwohnerziffer der Stadt Essen 470 800 beträgt, wären die 72% gleich 338 976 Einwohner, oder (dividiert durch vier) 84 744 Haushalte. Die Gesamtauflage beträgt aber nur 38 009 Exemplare. Umgekehrt müßte, wenn diese Zahlen zutreffen sollen, jedes Exemplar des „E. T." von 8,9 oder rund von 9 Personen gelesen werden.

[33]) *K. Peltzer:* a. a. O., S. 2.

rung der Leser nach ihren Einkommens- und Vermögensverhältnissen aufbaut. Der Beruf des Zeitungslesers ermöglicht es, seine Kaufkraft, seine Lebensweise, seine Bedürfnisse und seine Wünsche festzustellen oder zu vermuten. Der Beruf des Zeitungslesers ist der Maßstab, mit dessen Hilfe die unterschiedliche Eignung einer Zeitung bestimmt werden kann.

Die Reklamepraktiker sehen darum in der beruflichen Gliederung mit Recht den Faktor, der für die Auswahl in hohem Maße mitbestimmend ist[34])[35]) und auch die Verleger selbst schätzen danach den Reklamewert ihres Anzeigenteiles ein[36]).

Wir sagten, daß bisher verhältnismäßig wenig Zeitungsverleger solche Analysen veröffentlichten, und es ist darum interessant, zu erfahren, daß die erste Gliederung des Leserkreises bereits 1873 durch die Wiener „Neue freie Presse" erfolgte, die anläßlich der Wiener Weltausstellung bei 46 Prozent ihrer Leser den Beruf angab[37]). In neuerer Zeit hat als erster August Scherl eine Leseranalyse für den Lokalanzeiger angestellt[38]).

2. Abschnitt:

Das Verhältnis der Leser zur Zeitung.

1. Die Bedeutung des Verhältnisses.

Außer der Gliederung des Leserkreises nach sozialen Gesichtspunkten ist die Stellung des Lesers zu seiner Zeitung von Bedeutung, die Macht, die die Zeitung auf den Leser ausübt[39]), die Autorität, die die Zeitung für den Leser bedeutet[40]). Die Gesamtleserschaft aller Zeitungen teilt sich auch in dieser Hinsicht in verschiedene Gruppen, die nicht alle gleich empfänglich sind. Die einen lesen die Zeitung nur gelegentlich, sind schwerfällig und kritisch, die andern sind eifrige und aufnahmefähige Leser[41]). Es gibt Zeitungen, die mit ihren Lesern eine Art Familie bilden, und die mit größter Aufmerksamkeit von der ersten bis zur letzten Seite gelesen werden[42]). Warum lesen die Leser die Zeitung und wie lesen sie die Zeitung? Das sind die zwei wichtigen Fragen! Lesen sie ihre Zeitung aus Berufsinteresse, zur Unterhaltung, als langeweilevertreibende Reiselektüre oder zu wissenschaftlichen Zwecken? Lesen sie

---

34) *Lauterer:* a. a. O., S. 169.
35) *P. F. Scharke:* Die Zeitung als Angebotsträgerin (Die Reklame, Jg. 21, Heft 22, 1928), S. 818.
36) *K. Bücher:* a. a. O., S. 253.
37) *O. Groth:* a. a. O., S. 258.
38) *H. Krumbhaar:* Erscheinungshäufigkeit, a. a. O., S. 96.
39) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 49.
40) *H. Tipper:* H. L. Hollingworth, a. a. O., S. 391 f.
41) *O. Groth:* a. a. O., S. 259.
42) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 88.

sie „vertrauensvoll, flüchtig, zweiflerisch, kritisierend, vergleichend“[43])?

Selbstverständlich kann es sich hier nur um Gefühlswerte handeln, die sich zahlenmäßig nicht errechnen lassen. „Das Ansehen eines Blattes bei seinen Lesern gehört zu den Imponderabilien, die entscheidend sein können, deren Beurteilung aber dem Fingerspitzengefühl des Inserenten überlassen werden muß“[44]).

Trotzdem lassen sich an Hand verschiedener Faktoren einige große Richtlinien aufstellen, die auf das Ansehen der Zeitung bei ihren Lesern schließen lassen.

2. Die Bedeutung der Familienzeitung und des Boulevardblattes.

Ihrem Wesen nach können wir das Zeitungswesen in die beiden Gruppen: „Familienblatt“ und „Boulevardblatt“ einteilen[45]). Diese beiden Typen unterscheiden sich zwar auch durch ihre Vertriebsmethoden, sind aber besonders ihrem Wesen nach zu trennen. Die Familienzeitung steht in der Sphäre des Privatlebens „der häuslichen Behaglichkeit“. „Sie begleitet den treuen Jubilar von der Wiege bis zum Grabe, und er erfühlt sein Dasein in hundertfältigen Reflexionen „seiner Zeitung“[45]). Der Begriff „Familienzeitung“ deckt sich mit dem Begriff „Heimatzeitung“. Die lokale Einstellung des deutschen Zeitungswesens, die die Zeitung zur Heimatpresse stempelt, macht sie auch mit zur Familienzeitung. Die Zeitung als „Heimatzeitung“, ganz gleich, ob sie politisch oder unpolitisch ist, weckt in vielen Menschen, in vielen Familien erst das Interesse an der Zeitungslektüre und macht die Zeitung zu einem unentbehrlichen Bindeglied zwischen dem Einzelmenschen und seiner Umgebung. Die deutsche Zeitung ist mit der deutschen Familie verwachsen, sie lebt mit der Familie, wie die Familie mit und in der Zeitung lebt.

Die Boulevardpresse hat diese Verbundenheit mit der Familie noch nicht. Sie findet keinen so allgemeinen Eingang in das Familienleben wie die übrige Tagespresse. Sie ist das Blatt, das während eines schnellen Imbisses in der Mittagspause überflogen wird, das die hastenden Menschen der Großstadt auf dem Weg vom oder zum Geschäft, oder zu den Vergnügungen, während der Fahrt in den großstädtischen Verkehrsmitteln lesen. Der Leser des Boulevardblattes ist nur lose mit seiner Zeitung verwachsen, der Leser der Familienzeitung aber fühlt sich innerlich mit seinem Blatt verbunden.

[43]) *R. Schwaderer:* a. a. O., S. 304.
[44]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., H. 7, S. 49 f.
[45]) *P. F. Scharke:* a. a. O., S. 818.

3. Die Bedeutung der Großstadt- und Provinzpresse.

In der Art, wie die Zeitungen gelesen werden, unterscheiden sich auch Großstadt- und Provinzpresse, wobei wir diesmal zur Provinzpresse auch die Kleinstadtzeitungen zählen wollen, also alle diejenigen Zeitungen, die nicht in der Großstadt erscheinen. Allein der Umfang der Großstadtpresse verführt oft zum oberflächlichen Lesen. Es wird keinen Menschen geben, der seine Frankfurter oder Kölnische Zeitung auch nur einigermaßen „durchackern" könnte. Außerdem hindern noch die vielen Zeitungen am Tage und die vielen täglichen Ausgaben einer Zeitung am intensiven Zeitunglesen[46]). Aber noch mehr als der Umfang und die Erscheinungshäufigkeit spielen die Unterschiede in der Lebensweise in der Großstadt und in der Provinz eine Rolle. „Das hastende Treiben der Großstadt, der gesteigerte Lebensrhythmus der volkreichen Zentralen läßt vielen Zeitungslesern keine Zeit und Muße, den Inhalt der Blätter mit Ruhe und Nachdenklichkeit zu genießen"[47]).

„Wie anders ist es draußen im Reiche! Hier, wo in Mittel- und Kleinstädten, wo in Dörfern und auf Rittergütern die sinnverwirrende Flut großstädtischer Eindrücke und Ablenkungen fehlt, ist die Zeitung so ziemlich das einzige Band mit der Außenwelt. Hier ist die Zeitung der täglich mit Sehnsucht und Spannung erwartete Hausfreund, dessen ganzer Inhalt von allen Familienangehörigen mit lebhafter Anteilnahme aufgenommen wird. So besitzt die Provinzzeitung, für die es kaum die Fluktuation des Straßenverkaufes gibt, einen alten vertrauten Leserstamm und damit einen bewährten Freundeskreis, eine treue und verläßliche Gemeinde"[48]). Durch diese Verbundenheit der Provinzpresse mit dem Leser übt der Zeitungsinhalt auf seinen Leserkreis eine viel nachhaltigere Wirkung aus, als es bei der Großstadtpresse vielfach der Fall sein kann. „Für die meisten von uns", sagt Durstine von der amerikanischen Presse, „die wir in der Großstadt leben, besteht das Lesen in einem Ueberfliegen der Hauptüberschriften in den Tageszeitungen"[49]).

4. Die Bedeutung der politischen und der „parteilosen" Zeitung.

Das Ansehen einer Zeitung hängt hergebrachterweise noch immer wesentlich von dem politischen Teil des Blattes, in dem

[46]) *P. Harms:* Die Zeitung von heute, ihr Wesen und ihr Daseinszweck, Leipzig 1927, S. 92.
[47]) Die Provinz-Zeitung (Die Reklame — Herausgeber: Deutscher Reklame-Verband, 20. Jg., Heft 24, 1927), S. 847.
[48]) Die Provinzzeitung, a. a. O., S. 847 f.
[49]) *R. S. Durstine:* Reklame, die lohnt, München/Berlin 1926, S. 161.

die wichtigsten Ereignisse gesammelt und erläutert werden, ab[50]). Aber das Massenpublikum, auf das es den Zeitungsunternehmungen von heute mehr und mehr ankommt, will mehr als eine „Information" über die Geschehnisse, mehr als „stetes Fortwälzen und Diskutieren der Tagesfragen", es will die Befriedigung des „Massen-Ichs", es will „geistige Ernährung und Fortbildung", was es auch sei. Das ist nicht Unterhaltung allein, sondern der Instinkt der Ergänzung von geistigem Stoffverbrauch"[50]). An die Stelle der politischen Zeitung, die ihrer Partei dient, tritt mehr und mehr das überparteiliche Blatt, das für den Leser da sein will[51]).

Es entsteht nun die Frage, ob auf Grund dieser Entwicklung, von der auch Schacht spricht[52]), eine größere Leseintensität bei den Lesern der parteilosen Presse vermutet werden kann. Wir können diese Frage bejahen. Zwar bauen auch die politischen Zeitungen auf die Interessen ihrer Leser auf, aber diese Interessen konzentrieren sich in der Hauptsache auf den politischen Teil der Zeitung. Für den Mann, der die politische Zeitung aus seinen politischen Interessen heraus abonniert, ist die Zeitungslektüre eigentlich beendet, sobald er sich über die politischen Neuigkeiten gründlich informiert hat. Den übrigen Teil der Zeitung wird er gar nicht lesen oder nur kurz überfliegen. Auf diesem Interesse baut ja auch die Zeitung auf: Sie stellt die Politik in den Vordergrund und vernachlässigt dadurch die übrigen Teile der Zeitung, das Lokale, das Feuilleton usw.

Anders bei der parteilosen Zeitung! Sie bringt zwar auch politische Nachrichten, aber sie betont sie nicht so stark wie die politische Zeitung. Dafür mißt sie dem lokalen Teil mehr Bedeutung bei und versorgt in größerem Maße das Publikum mit Unterhaltungsstoff jeder Art. Der Mann, der politisch interessiert ist, wird bei dieser Zeitung sich nicht auf den politischen Teil beschränken, sondern auch Teile des Lokalen und des Feuilletons lesen.

Eine große Rolle spielt aber die Frau als Zeitungsleser. Ihre Bedeutung als Einkäuferin für die Familie ist ungeheuer gestiegen. Die Frau kauft nicht nur für sich und für den Haushalt ein, sie kauft einen großen Teil der Bedarfsgegenstände des Mannes und auch bei außergewöhnlichen Anschaffungen, z. B. beim Kauf eines Automobils, eines Radioapparates usw.

---

[50]) *W. Kapp:* Die Bildungstendenzen der Zeitung von heute (Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 65. Jg., Heft 4 (Sonderheft: „Die Pressa", 1928), S. 134.

[51]) *A. Giersch:* Die Zeitung und der Leser (Freiburger Zeitung, 29. September 1929).

[52]) siehe oben, Teil I, Kap. 1, Absch. 1.

ist die Frau beteiligt[53]). Die Frau hat in diesem Sinne bei uns zwar noch nicht die Bedeutung, wie es in Amerika der Fall ist. Denn in Amerika ist es anerkannte Tatsache, daß die Frau 80—90 Prozent aller Familienbedarfsartikel einkauft; sie gibt als Konsumentin jährlich 52 Milliarden Dollars aus, eine Summe, die, auf Minuten umgerechnet, noch den erstaunlichen Betrag von 350 000 Dollars ergibt[54]).

Diese Bedeutung der Frau in ihrer Stellung als Einkäuferin für die Familie muß aber bei der Entscheidung der vorliegenden Frage mit berücksichtigt werden. Die politische Zeitung ist nicht für die Frau geschrieben, denn an der Politik hat die Frau kein Interesse. Die Zeitungslektüre der Frau fängt erst auf der zweiten oder dritten Seite an, ihr Interesse gilt dem Unterhaltungsteil, dem Roman und den Skizzen, den Berichten über lokale Neuigkeiten, über Ueberfälle, Diebstähle, Prozesse usw.[55]). Und diesem Interesse ist in den politischen Zeitungen, besonders in den politisch führenden Zeitungen, wenig Raum gegeben. Aber das parteilose Blatt, das Lokales und Feuilleton mehr in den Vordergrund zieht, geht damit auch auf diese Interessen der Frau ein. Professor Kapp kennzeichnet darum auch den Uebergang von der politischen Zeitung zur stärker auf die Massen eingestellten Zeitung in diesem Sinne dahin, daß die politische Zeitung sich an den Mann wendet, daß aber die moderne Zeitung um die Familie wirbt[56]).

Die parteilose Zeitung wird also im ganzen mit größerer Intensität gelesen als die politische Presse und sicher ist der stärker ausgebaute und ausgedehnte Anzeigenteil nicht nur eine Folge der allgemeinen höheren Auflagenziffern der parteilosen Presse, sondern auch eine Folge und damit der Beweis dieser stärkeren Leseintensität.

5. Die Bedeutung des Briefkastens oder ähnlicher Einrichtungen.

Eine Zeitung wird stets von ihren Lesern Zuschriften erhalten, in denen dies oder jenes kritisiert wird. Eine solche Kritik ist dem Verlag nicht nur ein Zeichen von Unzufriedenheit einzelner Leser, sondern auch ein Zeichen, daß der Leser das Blatt wirklich mit Nachdenklichkeit liest und an dem Inhalt Anteil nimmt. Der durchschnittliche Zeitungsleser ist in

---

[53]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 1, S. 15.
[54]) *C. Frederick:* Was denkt die Konsumentin von der Reklame? Rede auf dem Weltreklamekongreß, Berlin 1929, 12. August 1929 — als Manuskript gedruckt).
[55]) Die Frau als Zeitungsleser (Zeitungsverlag — Herausgeber: Verein Deutscher Zeitungsverleger — Jg. 28, H. 48, 1927), S. 2723.
[56]) *W. Kapp:* a. a. O., S. 135.

Deutschland immer auch ein Kritiker seines Leiborganes und je unerbittlicherer er ist, umso mehr hängt er an seinem Blatt[57]).

Aber die persönliche Verbindung des Lesers mit seiner Zeitung drückt sich nicht nur in seinen Kritiken aus, sondern auch in verschiedensten Einrichtungen innerhalb des Presseteils einer Zeitung, die dem Leser selbst das Wort erteilen. Eine solche Einrichtung ist der Briefkasten, den der Leser benutzt, um von seiner Zeitung Auskünfte in allen möglichen Fragen allgemeiner Art, in Rechtsstreitigkeiten usw. zu erhalten. Diese Einrichtung, die mit dem Aufkommen der Generalanzeigerpresse als Dienst an den Leser entstand[58]), läßt auf eine gewisse Verbundenheit des Lesers mit der Zeitung schließen, wenn auch vielfach nicht die Anfrage selbst, sondern nur die Antwort abgedruckt wird[59]). Leider wird der Briefkasten vielfach zu versteckter Reklame mißbraucht, zur Empfehlung von Waren, ohne daß eine entsprechende Anfrage tatsächlich vorliegt[60]). Vielfach wird auch ein ausführlicher „Briefkasten" im redaktionellen Teil nur aus dem Grund aufgenommen, um ein enges Verhältnis zwischen Zeitung und Leser vorzutäuschen. — Verwandt mit der Einrichtung des „Briefkastens" sind die „Sprechsaalecke" und „Rechtsauskünfte".

Ein verläßliches Zeichen für die Anhänglichkeit der Leser an ihre Zeitung sind die Zuschriften aus dem Leserkreise, die manche Zeitungen in regelmäßigen Abständen, gewöhnlich in der Sonntagsausgabe, veröffentlichen[61])[62]). Diese Zuschriften sind inhaltlich nicht an den Verlag gerichtet, sondern an die übrige Leserschaft, sie fragen ihre Mitleser um Rat, wie sie sich in dieser und jener Lebenslage verhalten sollten, welche Erfahrungen ein anderer Leser hier vielleicht schon gesammelt hat usw. Die Antworten werden dann in den nächsten Nummern veröffentlicht[63]). Diese Art Gedankenaustausch der Leser unter sich ist gewiß ein Beweis der Popularität gewisser Zeitungen.

6. Die Bedeutung des Verkaufspreises.

Eine gewisse, aber sicherlich nur geringe Bedeutung hat auch der Preis des Blattes. Je höher im allgemeinen der Preis ist, je größer das Opfer, das der Käufer sich auferlegt, um die Zeitung zu abonnieren, umso mehr Interesse wird er dieser Zei-

---

57) *F. Trefz:* Die Zeitung und ihr Leser (Zeitungs-Verlag, 25. Jg., Heft 25, 1924), S. 1022.
58) siehe oben, Teil I, Kap. 1, Abschn. 4.
59) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 553.
60) *H. Behrmann:* Das Inserat a. a. O., S. 45.
61) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 88.
62) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 553.
63) siehe Sonntagsausgabe „Berliner Morgenpost", Verlag Ullstein, Berlin.

tung entgegenbringen[64]). Bei der Zeitung jedoch trifft diese Bedeutung nur vereinzelt zu. Gerade die Generalanzeigerpresse, die als erste den Bezugspreis auf ein Minimum herabsetzte, kann als Beweis des Gegenteils angeführt werden. Eine Rolle spielt der Preis insofern, als eine Zeitung, die kostenlos zur Verteilung gelangt, sicherlich nicht in dem Maße beachtet und so intensiv gelesen wird, wie eine Zeitung, für die der Abonnent bezahlen muß. Weniger die Höhe des Preises, sondern die Tatsache, daß überhaupt ein Preis bezahlt wird, ist darum das Ausschlaggebende. Die Höhe des Bezugspreises läßt allerdings auf die Kaufkraft der Leser schließen[65]).

7. Die Bedeutung der Werbemethoden.

Wir sind damit schon bei der Bedeutung der Werbemethoden angelangt. Die unterschiedliche Eignung einer vollbezahlten Zeitung und einer Zeitung, die gratis zu Werbezwecken oder mit einem Preisnachlaß abgegeben wird, ist erkannt und hat bereits in der Praxis, besonders in Amerika, zu Unterscheidungen geführt[66]). Die amerikanische Presse kennt die Einrichtung von Spezialabonnements, die ihren Anzeigen- und Reklamekunden gewährt und als solche bei der Analyse der Zirkulation gesondert aufgeführt werden. Diese Analysen legen überhaupt auf eine genaue Feststellung der zur Anwendung gelangten Werbemethoden größtes Gewicht. Sie fragen nicht nur ob und wieviel Freiexemplare ausgegeben wurden, sondern erkunden auch, ob Akquisiteure beschäftigt werden, ob diese ein festes Gehalt oder Provisionen bekommen, ob Abonnementsverträge auf Teilzahlung abgeschlossen wurden usw. Großen Wert legen sie auch auf die Abonnements e r n e u e r u n g, wieviel Abonnements abliefen und wieviel Prozent des Abonnements erneuert wurden[66]).

In Deutschland findet die Werbung durch Freiabonnement vielfache Anwendung. Auch Vorzugsabonnements sind gebräuchlich. Der Verein deutscher Zeitungsverleger nimmt zwar generell gegen die Gewährung solcher Vorteile Stellung[67]), aber scheinbar ohne durchgreifenden Erfolg. Denn trotz eines Beschlusses, daß z. B. Werbeexemplare nur auf 14 Tage zulässig sind, können wir es erleben, daß besonders mittlere Provinzzeitungen einen Gratisbezug auf einen Monat und länger gewähren. Zweifellos haben diese Freiexemplare für das Inseratengeschäft keinen vollen Wert, aber sie können die Inter-

---

[64]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., H. 7, S. 50.
[65]) *K. Th. Friedlaender* a. a. O., Heft 7, S. 50.
[66]) siehe Anhang: Zirkulations-Analyse des A. B. C.
[67]) „Vorzugsabonnement und Freiexemplare" (Zeitungs-Verlag — Herausgeber: Verein deutscher Zeitungsverleger — Jg. 26, H. 3, 1925), S. 265 f.

essen der Inserenten nicht schädigen, sofern sie bei der Auflagennennung zahlenmäßig zum Ausdruck kommen, wie es ja tatsächlich heute schon vereinzelt geschieht[68]).

Wertlos sind dagegen solche Abonnenten, die durch anderweitige Vorteile veranlaßt wurden, die Zeitung zu bestellen. Es gab eine Zeit, besonders in Amerika, in der die Abonnenten mancher Zeitungen kostbare Zugabeartikel erhielten, um sie für ein möglichst langes Abonnement zu gewinnen. Ein großer Teil dieser Abonnenten wird sich sicherlich nicht aus innerem Gefühl für die Zeitung entschlossen haben, sondern weil er sich ausrechnete, daß er die angebotenen Gegenstände mit dem Abonnement billig genug kaufte[69]). Solche Zugaben setzen den Wert eines Blattes erheblich herab.

Aehnlich ist es mit den sogenannten Versicherungszeitungen, die mit dem Abonnement eine Lebens- oder Unfallversicherung verbinden[70]). Da es vornehmlich Zeitschriften sind, die als Versicherungsblätter auftreten, lassen wir sie hier unbesprochen[71]). Es ist klar, daß auch hier die Abonnenten zum Teil weniger durch den Lesestoff als durch die Versicherung gewonnen werden[72]), und dann an der Zeitung erst in zweiter Linie interessiert sind. Das bedeutet insoweit ein weniger intensives Lesen des Text- und Anzeigenteiles[73]).

8. Die Bedeutung der Vertriebsmethoden.

Für die Beurteilung des Verhältnisses, in dem die Zeitung zu ihrem Leserkreis steht, ist auch die Art des Vertriebes nicht ohne Bedeutung. Wir kennen im Zeitungswesen zwei Hauptarten der Vertriebsformen: Das Abonnement und der Einzel- bzw. Straßenverkauf[74]). In den Ländern deutscher Sprache — Deutsches Reich, Oesterreich, Schweiz, Niederlande — ist das Abonnement vorherrschend, in den übrigen Ländern der Einzelverkauf[75]). Trotzdem hat auch in Deutschland der Einzelverkauf in den Großstädten, besonders der Boulevardblätter, stark zugenommen[76]). Der Unterschied ist klar: Beim Abonnement ist der Leser auf eine bestimmte Zeit an sein Blatt gebunden. Er liest es gewohnheitsmäßig, „um dem Verleger

---

[68]) Einzelne Verleger nennen nicht allein die Bruttodruckauflagen, sondern spezialisieren sie in „feste Bezieher", „Straßenverkauf" und „sonstige Exemplare" (Zeitungsanalyse, siehe Literaturverzeichnis).
[69]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., H. 7, S. 50.
[70]) *R. Pape:* Handbuch der Fachpresse, Berlin 1926, S. 151.
[71]) *E. R. Uderstädt:* Illustrierte Zeitschriften mit Abonnentenversicherung (Reklame, Jg. 22, H. 5, 1929), S. 176 ff.
[72]) *E. Drahn:* Geschichte des deutschen Buch- und Zeitschriften-Handels, Berlin 1914, S. 75.
[73]) siehe Anmerkung 69.
[74]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 69 ff.
[75]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 69.
[76]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 194.

nichts zu schenken“[77]). Er lernt das Blatt in seinem Aufbau, in seiner Sprache und in seiner Stellungnahme kennen, er wird mit der Zeitung vertrauter je öfter er sie zur Hand nimmt. Er gewöhnt sich so an „seine Zeitung“, daß er jedes andere Blatt, das ihm fremd ist, nur ungern zur Hand nimmt. Beim Einzelverkauf wird der Leser nicht immer dasselbe Blatt kaufen, er wird dasjenige auswählen, das er im Augenblick zu lesen wünscht[77]). Er lernt diese und jene Zeitung näher kennen, wird aber gewöhnlich oft zwischen diesen Zeitungen wechseln und nie mit der Zeitung so verbunden werden, wie der Abonnent mit seinem Leibblatt.

9. Die Bedeutung des Alters der Zeitung.

Je älter eine Zeitung ist, um so inniger wird sie mit dem Leserkreis verwachsen sein[78]). Eine Zeitung, die auf viele Jahrzehnte zurückblicken kann, die schon eine Tradition besitzt, wird sich fast stets eines besonderen Ansehens erfreuen[79]). Das trifft gerade für die deutsche Presse zu, die zu 81,66 Prozent in Familienbesitz ist[80]), und die sich zum Teil schon von Generation auf Generation vererbt hat. Sie nimmt eine feste Stellung ein, und hat einen festen Halt unter ihren Abonnenten.

Warum ist nun das Ansehen einer Zeitung bei ihren Lesern für die Bewertung der einzelnen Presseorgane von so großer Bedeutung? Wir können nicht verkennen, daß die starke Beachtung, die die Zeitung findet, auch dem Anzeigenteil zugute kommt. Je mehr eine Zeitung mit der deutschen Familie verwachsen ist, je mehr sie für den Einzelnen der treue Freund und Begleiter, der unentbehrliche Berater ist, umso mehr wird der Leser auch im Anzeigenteil der Zeitung einen Helfer sehen, der ihm Anregungen und Nutzen bringt.

3. Abschnitt: Das Verhältnis der Leser zum Anzeigenteil.

Wir wissen alle aus eigener Erfahrung, daß wir eine Zeitung in der Regel des Textteiles wegen abonnieren oder kaufen, also die Zeitung erwerben, um uns aus ihrem Textteil über die Tagesneuigkeiten auf den verschiedensten Gebieten zu unter-

---

[77]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 195.
[78]) *H. Wessling:* Jahrbuch für Inserenten und moderne Werbekunst, Berlin 1920/21, S. 129 ff.
[79]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 554.
[80]) *E. Meunier:* Die deutsche Presse als Reklameträger, a. a. O., S. 560.

richten. Das Interesse des Lesers erstreckt sich darum zunächst selten auf den Anzeigenteil. Der Anzeigenteil ist insofern nur ein Anzeigenanhang, der sich, weil er mit dem Textteil in Zusammenhang steht, eine mehr oder weniger große Beachtung erzwingt.

Wir müssen also bei unserer Untersuchung davon ausgehen, daß der Leser der Zeitung in erster Linie Leser des redaktionellen Teiles ist und müssen nun versuchen, festzustellen, inwieweit er auch als Leser des Anzeigenteiles in Frage kommt. Voraussetzung dafür ist natürlich, daß der Textteilleser überhaupt auch Anzeigenteilleser ist. Aber diese Voraussetzung erscheint uns gegeben. Wir sagten zu Beginn dieses Kapitels, daß Leser der Zeitung jeder ist, der e i n e n T e i l der Zeitung liest, und wir können daher auch als Leser des Anzeigenteils jeden ansehen, der einen Teil des Anzeigenteiles, und sei es nur eine einzelne Anzeige, ins Auge faßt. Jeder Leser des redaktionellen Teiles ist aber in diesem Sinne Anzeigenteilleser. Denn die enge Verbundenheit des Textes mit dem Anzeigenteil bringt es mit sich, daß jeder Zeitungsleser auch den Anzeigenteil beachtet, und wenn er nur einen flüchtigen Blick auf ihn wirft. Zwar gibt es viele Menschen, die sich einbilden, nur den Text der Zeitungen zu lesen, und den Anzeigenteil mit Willen unbeachtet zu lassen. Aber eine genaue Forschung dürfte stets zeigen, daß sie wissen, wer inseriert und wer nicht[81]).

Sehen wir also daraus, daß der Leser des Textteiles auch Leser des Anzeigenteiles ist, so müssen wir den Z e i t u n g s l e s e r als Text- u n d Anzeigenleser definieren. Selbstverständlich ist dabei, daß die Intensität des Anzeigenlesens bei den einzelnen Zeitungen und bei den einzelnen Menschen verschieden groß ist, und wir haben ja auch gesehen, welche Unterschiede beim Lesen des Textteiles auftreten, wie der eine die Neuigkeiten nur flüchtig überfliegt, und wie der andere, dem die Zeitung die einzige Lektüre ist, die Zeitung von der ersten bis zur letzten Seite aufmerksam durchliest.

Da die Intensität des Anzeigenlesens bei jedem Menschen verschieden ist, können wir uns natürlich nur darauf beschränken, einzelne große Gruppierungen der Gesamtleserschaft vorzunehmen.

An erster Stelle stehen diejenigen, die von der Regel eine Ausnahme machen, die die Zeitung nicht in erster Linie der darin enthaltenen Neuigkeiten im Textteil wegen kaufen, sondern die Zeitung um ihrer Anzeigen willen erwerben. Hierher gehören erstens diejenigen, die aus beruflichen Gründen die

[81]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 52.

Anzeigen verfolgen: Der Althändler ist darauf angewiesen, sich aus dem Anzeigenteil darüber zu informieren, wann Auktionen stattfinden und was er dort erwerben kann[82]), die Privatpensionen, Heirats- und Stellenvermittlungen lesen die Anzeigen der Zimmer- und Stellensuchenden und verfolgen die Anzeigen der Heiratslustigen[83]). Auch diejenigen wären hier zu nennen, die an der Reklame selbst interessiert sind: der Inserent, der die Anzeigen der Konkurrenz verfolgt, der Reklamefachmann, dem der Anzeigenteil ein wertvolles Handbuch bedeutet[84]). Weiter gehören in diese Gruppe alle diejenigen, die aus einem augenblicklichen Bedürfnis heraus bestimmte Sachen erwerben wollen, und die sich gelegentlich aus dem Anzeigenteil informieren[85]). Das sind diejenigen, die etwas zu mieten oder zu vermieten suchen, die etwas kaufen wollen oder etwas zu verkaufen haben und diejenigen, die eine Stellung suchen[86]). Hinzurechnen müssen wir schließlich auch diejenigen, die eine größere Anschaffung planen, und die vorher sich gründlich aus dem Anzeigenteil der Zeitungen — und Zeitschriften — bewußt über ausführliche Unterlagen informieren. Der Automobilkäufer wird beispielsweise oft erst die verschiedenen Angebote in den Zeitungen vergleichen, ehe er sich vom Händler einen in Aussicht genommenen Wagen vorführen läßt[87]).

Die hier aufgeführten Kategorien bilden die Gruppe derjenigen Anzeigenleser, die den Anzeigenteil b e w u ß t lesen, die den Anzeigenteil dem Textteil darum oft vorziehen, die den Anzeigenteil „suchen". Wir können dieser Gruppe keinen passenderen Namen geben, als den im Werbewissenschaftlichen Seminar der Handelshochschule Berlin geprägten: „Anzeigensucher"[88]).

Dieser Gruppe entgegengesetzt ist eine Gruppe von Anzeigenlesern, die den Anzeigenteil von vornherein ablehnen. Es sind diejenigen, die davon überzeugt sind, daß sie sich nicht beeinflussen lassen, sondern daß sie ihre Entscheidungen auf Grund ihres eigenen Urteils treffen. „Sie glauben klein zu erscheinen, wenn sie zugeben würden, daß eine Anzeige sie beeinflußt"[87]).

---

82) *K. Th. Friedlaender*: a. a. O., Heft 7, S. 52.
83) *W. Huck:* Die kleine Anzeige, ihre Organisation und volkswirtschaftliche Bedeutung, Halle 1914, S. 53.
84) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 53.
85) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 52 f.
86) *W. Huck:* a. a. O., S. 53.
87) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 53.
88) „Werbewissenschaftliches Seminar", veranstaltet vom Betriebswissenschaftlichen Seminar der Handelshochschule Berlin (Prof. Nicklisch), in Gemeinschaft mit der Wissenschaftlichen Arbeitsstelle des deutschen Reklameverbandes (Werbwart Weidenmüller) 1927 (aus Sitzungsberichten, gesammelt von Werbwart Weidenmüller, unveröffentlicht). (Diese Veröffentlichung geschieht mit Erlaubnis von Werbwart Weidenmüller.)

Sie bedenken aber dabei nicht, daß sie selbst in der Hauptsache nur solche Gegenstände kaufen, für die eine Reklame gemacht wurde und solche Einkaufsquellen bevorzugen, die um die Gunst des kaufenden Publikums systematisch werben. Es ist die Gruppe der „Anzeigenmeider“[89]).

Zwischen diesen beiden extremen Gruppen stehen diejenigen, die in ihrer Zeitung in der Hauptsache den Textteil schätzen, aber auch gern einmal den Anzeigenteil durchblättern, um zu sehen, was dieser ihnen sagen kann. Sie haben an den Gesamtzeitungslesern den größten Anteil und in ihrer Gruppe spielt wiederum die Hausfrau die Hauptrolle[90]). Das Inserat gehört heute zur regelmäßigen Lektüre der Hausfrau[91]), denn sie weiß, daß sich diese Lektüre bezahlt macht. Besonders liest die Frau die ständigen Inserate der Kaufhäuser, die Anzeigen der Inventurausverkäufe und der Sonderveranstaltungen. Aber auch die übrigen Anzeigen, die ihre Aufmerksamkeit auf sich zu lenken verstehen und die Angebote bringen, die für sie als Hausfrau von Bedeutung sind, werden mehr oder weniger sorgfältig gelesen[92]). Zweifellos können wir aus dieser Gruppe, die im Werbewissenschaftlichen Seminar als „Anzeigendulder“[89]) bezeichnet wurde, schon heute einen Teil der Hausfrauen den „Anzeigensuchern“ hinzuzählen, und je mehr der Anzeigenteil zu dem wird, was er sein soll, nämlich nicht bloß zu einer Verkaufshilfe, sondern auch zu einer E i n k a u f s h i l f e[93]), umso mehr werden diejenigen an Zahl und an Bedeutung zunehmen, die den Anzeigenteil mit vollem Interesse lesen, und denen er ebenso unentbehrlich ist, wie der Textteil. Das Hauptkontingent dieser Gruppe wird dann die Frau stellen, denn die Frau als Einkäuferin für die Familie wird am stärksten daran interessiert sein, sich über die Angebote und Neuheiten der Händler zu informieren und sich über die Preise und besonders günstigen Einkaufsquellen auf dem laufenden zu halten.

Diese drei Gruppen, in die wir die Anzeigenteilleser geteilt haben, sind heute in allen Zeitungen zu finden. Ihr Anteil an der Leserschaft und ihre Differenzierung innerhalb der einzelnen Gruppen wird bei der einzelnen Zeitung verschieden sein. Wie sich die Anzeigenleserschaft bei der einzelnen Zeitung verteilt, läßt sich nicht in Zahlen ausdrücken und bleibt Schätzungen überlassen[94]). Das Ansehen aber, das die Zeitung bei ihren Lesern als Zeitung, als Uebermittler und Träger der Tages-

---

[89]) Werbewissenschaftliches Seminar, a. a. O.
[90]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 54.
[91]) „Die Frau als Zeitungsleser“, a. a. O., S. 2723.
[92]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 54 f.
[93]) *C. Frederick:* Was denkt die Konsumentin von der Reklame (Rede a. d. Weltreklamekongreß, Berlin 1929 — als Manuskript gedruckt).
[94]) *P. H. Crodel:* a. a. O., S. 813.

neuigkeiten auf allen Gebieten genießt, dieses Ansehen trägt auch dazu bei, dem Anzeigenteil eine größere Beachtung zu verschaffen. Je gründlicher die Zeitung in ihrem Textteil gelesen wird, je mehr Bedeutung diesem Textteil beigemessen wird, umso mehr wird der Leser dem Anzeigenteil seine Aufmerksamkeit schenken und ihm Vertrauen entgegenbringen. Dieses Verhältnis haben wir, soweit sich allgemeine Richtlinien aufstellen ließen, besprochen!

4. Abschnitt: Die Intensität des Zeitungs- und Anzeigenlesens in statistischen Untersuchungen.

Wir sagten bereits im Vorwort, daß über die psychologische Wirkung der Zeitungslektüre und besonders über die Zeitung als Werbeträger, abgesehen von Ausnahmen, z. B. über die Placierungsfrage von Inseraten, bisher kaum Untersuchungen angestellt wurden. Erst vor ganz kurzer Zeit hat Professor Seyffert-Köln die Ergebnisse eingehender Untersuchungen, die er im Rahmen seines Seminars über die Intensität des Zeitungslesens und des Inseratenlesens im Jahre 1927 anstellte, veröffentlicht[95]).

Er verteilte zu diesem Zweck an 1732 Personen Fragebogen, in denen er seine Fragen nach den gelesenen Zeitungen und Zeitschriften usw. ausführlich formulierte. Diese 1732 Personen waren 1331 Männer (76,8 Prozent) und 401 Frauen (23,2 Prozent); sie gehörten 15 verschiedenen Berufsgruppen an[96]) und verteilten sich zu 65,8 Prozent auf Großstädte, 13,3 Prozent auf Mittelstädte, zu 9,5 Prozent auf Kleinstädte und zu 11,4 Prozent auf Landbewohner.

Die Hauptergebnisse, auf die wir uns hier beschränken müssen, während wir im einzelnen auf den Anhang verweisen, sind ebenso interessant, wie als Ergänzung der Abschnitte über die soziale Zusammensetzung der Leser und ihre Stellung zur Zeitung und zum Anzeigenteil wertvoll.

1. Die Intensität des Zeitungslesens.

Von den befragten 1732 Personen lesen:

914 = 52,8 Prozent große politische Tageszeitungen
1133 = 58,6 Prozent unpolitische Lokalblätter
958 = 55,3 Prozent politische Lokalblätter, insges. lesen
1725 = 99,6 Prozent Tageszeitungen.

---

[95]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 388 ff.
[96]) siehe Anhang: Intensität des Zeitungslesens.

Mit Ausnahme von 7 Personen, die der Brufsgruppe Arbeiter angehören, lesen alle der Befragten mindestens eine Tageszeitung. Die großen politischen Tageszeitungen werden am stärksten in den Gruppen: höhere Beamte (93,7 Prozent), Lernberufe (87,9 Prozent) und leitende kaufmännische Angestellte (80,7 Prozent), am wenigsten in den Gruppen: Arbeiter (15,1 Prozent), kaufmännische Frauenberufe (22,2 Prozent), Handwerker und niedrige technische Berufe (28,1 Prozent) gelesen. Die unpolitischen Lokalblätter finden den größten Anklang bei den Hausfrauen (78,6 Prozent)[97]), höheren Beamten (78,1 Prozent), den Handwerkern und niedrigen technischen Berufen (77,6 Prozent); wenig Anteil bei den Arbeitern (26,3 Prozent), und in den landwirtschaftlichen Berufen (44,4 Prozent). Die politischen Lokalblätter dagegen werden am stärksten von den Arbeitern (78 Prozent) und in den landwirtschaftlichen Berufen (72,2 Prozent), am wenigsten von den gehobenen technischen Berufen (32,1 Prozent), von den Hausfrauen (40,7 Prozent) und von den höheren Beamten (46,19 Prozent) gelesen.

Berücksichtigt man die Zahl der gelesenen Zeitungen, so ergibt sich folgende Uebersicht:

914 Leser lesen 1401 insgesamt, durchschnittlich 1,42 große pol. Tageszeitungen

1133 Leser lesen 1210 insgesamt, durchschnittlich 1,07 unpolitische Lokalblätter

958 Leser lesen 1191 insgesamt, durchschnittlich 1,24 politische Lokalblätter

1725 Leser lesen 3802 insgesamt, durchschnittlich 2,16 Tageszeitungen.

Unter den Voraussetzungen, daß überhaupt mindestens eine Zeitung gelesen wird, lesen die höheren Beamten durchschnittlich je 3,40 Zeitungen, die Unternehmer und selbständigen Gewerbetreibenden 3,02 Zeitungen und die leitenden Angestellten je 2,97 Zeitungen. Am niedrigsten ist die Leseintensität bei den Arbeitern mit 1,25 Zeitungen, bei den Hausfrauen mit 1,35 Zeitungen und bei den kaufmännischen Frauenberufen mit 1,84 Zeitungen; bei keiner Berufsgruppe beschränkt sich die Zahl der gelesenen Zeitungen auf eine.

Betrachten wir die höchsten und niedrigsten Ziffern bei den einzelnen Zeitungsgruppen, so kommen wir zu folgendem Ergebnis:

[97]) Vergleiche oben Teil II, Kap. 4, 2. Abschn., 4.

Die höheren Beamten lesen durchschnittlich 1,80, die Arbeiter 1,03 große politische Tageszeitungen, die Hausfrauen 1,63, die Arbeiter 1,00 unpolitische Zeitungen, die mittleren Beamten 1,61, die Arbeiter 1,03 politische Tageszeitungen.

Während bei diesen Ergebnissen nur diejenigen berücksichtigt waren, die überhaupt Zeitungen lesen, bzw. die zu den einzelnen Zeitungstypen gehörenden Zeitungen, so zeigen die folgenden Ziffern die Ergebnisse, wenn alle befragten Personen dem Vergleich zugrunde gelegt sind:

1732 Personen lesen 3802 Zeitungen,
im Durchschnitt je 2,15
1732 Personen lesen 1401 große pol. Zeitungen
im Durchschnitt je 0,81
1732 Personen lesen 1210 unpol. Lokalblätter
im Durchschnitt je 0,71
und 1732 Personen lesen 1191 pol. Lokalblätter
im Durchschnitt je 0,69

Die Ergebnisse im einzelnen weichen diesmal zum Teil stark voneinander ab. So lesen von den großen politischen Tageszeitungen die höheren Beamten 1,69, die Arbeiter dagegen nur 0,15, von den unpolitischen Lokalblättern die höheren Beamten 1,06 Zeitungen, die Hausfrauen nur 0,49 Zeitungen, und von den politischen Lokalblättern die Unternehmer und selbständigen Gewerbetreibenden 0,88, die gehobenen technischen Berufe 0,34 Zeitungen.

2. Die Intensität des Anzeigenlesens.[98])

Das Gesamtergebnis der über die Intensität des Anzeigenlesens angestellten Untersuchungen ist folgendes: Von den 1732 befragten Personen lesen die Inserate in den Tageszeitungen

regelmäßig	35,2 Prozent
gelegentlich	56,2 Prozent
gar nicht	8,6 Prozent
	100 Prozent

Auf die einzelnen Zeitungsgruppen verteilt, zeigt sich das Ergebnis nach folgender Tabelle:

[98]) siehe Anhang: Intensität des Inseratenlesens.

Tabelle VII

Die Intensität des Anzeigenlesens bei den einzelnen Zeitungsgruppen.

Zeitungsgruppe	in Prozent regelmäßig	gelegentlich	garnicht
große politische Tageszeitungen	25,2	62,4	12,4
unpolitische Lokalblätter	39,0	55,4	5,6
politische Lokalblätter	40,3	51,2	8,5
Tageszeitungen	35,2	56,2	8,6

Die Anzeigen in den Lokalblättern finden also eine größere regelmäßige Beachtung als in den großen politischen Tageszeitungen. Entsprechend diesem Durchschnitt ist das Ergebnis für die gelegentliche Beachtung umgekehrt. Die Anzeigen in den großen politischen Tageszeitungen werden mehr gelegentlich beachtet als es bei den Lokalblättern der Fall ist.

Die regelmäßige Lektüre der Anzeigen tritt am stärksten in Erscheinung bei den Arbeitern (62,8 Prozent), am schwächsten dagegen bei den höheren Beamten (11,4 Prozent). Diese weit von dem Durchschnitt abweichenden Ziffern haben zur Folge, daß umgekehrt von den höheren Beamten 74,3 Prozent und von den Arbeitern nur 33,6 Prozent den Anzeigenteil der Zeitungen gelegentlich lesen. Interessant ist, daß diese beiden Gruppen zwei Extreme darstellen, während die übrigen Berufsgruppen sich im allgemeinen ohne große Abweichungen um den Durchschnitt herum bewegen. Dagegen sind die Prozentsätze derjenigen, die gar keine Inserate lesen, bei den einzelnen Berufsgruppen sehr verschieden. Die „Anzeigenmeider" sind am stärksten vertreten bei den freien Berufen (18,3 Prozent), bei den höheren Beamten (14,3 Prozent) und bei den Lehrberufen (14 Prozent). Wenig zu finden sind sie bei den mittleren Beamten (1 Prozent), bei den Arbeitern (3,6 Prozent) und bei den mittleren kaufmännischen Angestellten (3,8 Prozent).

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen decken sich in vielen Punkten mit unseren theoretischen Feststellungen. Besonders deutlich zeigt sich, daß die Intensität des Anzeigenwesens sich am stärksten bei den wirtschaftlich schwachen Berufsgruppen ausprägt, bei denen sich die Erkenntnis, daß die Anzeige ein

wichtiges Hilfsmittel im Rahmen der Einkaufstätigkeit ist, bereits in ausgedehnter Weise durchgesetzt hat.

Wir sprachen aber bereits davon, daß das Anzeigenwesen in der Tagespresse von besonderer Bedeutung für die Hausfrau ist, weil die Hausfrau diejenige ist, die nicht nur Lebensbedarf der Familie einkauft, sondern die auch bei allen sonstigen Käufen mit herangezogen wird. Insofern sind die besprochenen Untersuchungen noch lückenhaft. Prof. Seyffert hat daher auch im Jahre 1928 eine Sonderuntersuchung über die Intensität der Anzeigen durch die Hausfrau angestellt[99]).

Diese Untersuchung, die sich nur auf die Einzelhandelsinserate in der Tageszeitung bezog, hatte folgendes Ergebnis:

Von 866 befragten Hausfrauen lesen die Anzeigen

regelmäßig	25,5	Prozent
gelegentlich	39,6	Prozent
bei Bedarf	27,3	Prozent
gar nicht	7,6	Prozent
	100	Prozent

Dieses Ergebnis weicht stark von dem der ersten Statistik ab, denn von den damals befragten 253 Hausfrauen lasen 36,9 Prozent die Anzeigen der Zeitungen regelmäßig. Wenn wir berücksichtigen, daß dieses Ergebnis sich sowohl auf die großen politischen Zeitungen (20 Prozent), wie auch die unpolitischen Lokalblätter (44,2 Prozent) und die politischen Lokalblätter (35 Prozent) bezieht und daß die große politische Presse, die in diesem Fall das Ergebnis zu Ungunsten beeinflußt hat, für die Einzelhandelsinserate ausfällt, so liegt zweifellos das erste Ergebnis noch höher als 36,9 Prozent. Der Unterschied läßt sich nur dadurch erklären, daß diese Untersuchungen noch nicht einwandfrei sind, um den tatsächlichen Verhältnissen möglichst nahe zu kommen. Sicherlich war der Kreis der befragten Personen bisher zu klein, um dieses Ziel zu erreichen.

[99]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 391 f.

5. Kapitel.

Die Bedeutung des redaktionellen Teiles.

1. Abschnitt: Presse und öffentliche Meinung.

Die Grundlage der öffentlichen Meinung ist der Massenwille. Eine öffentliche Meinung kommt zustande, „indem der eine, in vielen schlummernde Wille sozusagen sich selbst entdeckt, indem er, im Denken der Masse, zum Bewußtsein seiner selbst erwacht“[1]). Oeffentliche Meinung kann also niemals der Wille eines Einzelnen sein, sie kann aber von diesem Einzelwillen ihren Ausgangspunkt nehmen. Der Gedanke, der im Hirn eines Menschen entsteht, wird, wenn er in die Welt hinausgetragen und von einem mehr oder weniger großen Kreise als eigene Idee aufgegriffen wird, der Inhalt einer öffentlichen Meinung. Oeffentliche Meinung ist also der Wille einer begrenzten oder unbegrenzten Masse, das gemeinsame Denken, Fühlen und Wollen mit einem gemeinsamen Ziel.

Wie verhält sich die Presse zu dieser öffentlichen Meinung? Und wie weit reicht ihre Macht auf diese öffentliche Meinung?

Die Presse ist nicht selbst öffentliche Meinung, sondern nur ihr Instrument[2]). Sie ist ihr wichtigster Faktor, und zwar nach zwei Richtungen: Sie äußert die bestehende öffentliche Meinung und sie bildet selbst öffentliche Meinung[3]). Sie ist Trägerin und Schöpferin zugleich[4])! Sie nimmt „die von den Massen ausgehenden Ideenströmungen“ auf, gibt ihnen „Gestalt und Richtung“ und formuliert „auf ihrem Grunde Forderungen an die Staatsgewalt“[5]). Sie „lauscht auf die Stimme der öffentlichen Meinung“ und spiegelt in ihrem Inhalt den Massenwillen oder einen Teil des Massenwillens wider[6]). Aber sie übt auch einen Einfluß auf die öffentliche Meinung aus, indem sie „das Urteil Einzelner oder ganzer Gruppen der Masse suggeriert“[5]). Sie vertritt nicht nur die Ansichten eines bestimmten Kreises von Abonnenten und Lesern, sie stützt sie auch immer aufs neue, belegt sie mit Gründen und propagiert sie weiter.

---

[1]) *P. Harms:* a. a. O., S. 5.
[2]) *G. Schulze-Pfälzer:* a. a. O., S. 80.
[3]) *R. Brunhuber:* a. a. O., S. 87.
[4]) *O. Groth:* a. a. O., S. 111.
[5]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 53.
[6]) *J. Stollbrock:* Einige Anmerkungen zur Macht der Presse (Zeitungs-Verlag, 25. Jg., Heft 31, 1924), S. 1364.

Sie ist nicht nur das „Werkzeug und Sprachrohr" der öffentlichen Meinung, sondern sie sucht sie gleichzeitig „hervorzurufen, zu schaffen und zu leiten"[7]).

Doch sind dieser eigenen Meinungsbildung Grenzen gesetzt. Die Presse kann der öffentlichen Meinung, der sie Ausdruck verleiht, wohl eine gewisse Richtung geben, sie kann sie ummodeln und dadurch in gewissem Sinne selbst schöpferisch sein, aber sie kann sich dadurch nicht im Gegensatz zur öffentlichen Meinung, zur Ansicht und Stimmung ihres Leserkreises setzen. Denn eine Presse, deren Haltung „dem Volksbewußtsein widerspricht, bleibt wirkungslos"[8]). Die Zeitung wird ihren Anhang verlieren, sobald sie nicht mehr auf die Wünsche ihres Leserkreises, auf ihre Stimmungen eingeht, wenn sich auch die große Masse noch so leicht führen läßt, und der Respekt vor dem gedruckten Wort noch so groß ist[9]). In dem Wechselverhältnis zwischen den Zeitungen und der öffentlichen Meinung kommt daher die größere Wirkung den letzteren zu[10]).

Jede Zeitung trachtet danach, ihren Leserkreis sich zu erhalten und zu vergrößern, und sie muß darum „alle Instinkte aufwenden, um die Wünsche, die Bedürfnisse dieser Masse zu ahnen, zu ertasten, sich ihnen anzuschmiegen, anzupassen und sich dadurch ihre Form zu geben. Die Zeitung ist wie das Publikum, wird im weitesten Maße durch das Publikum geformt"[11]). Die Zeitung gibt sich zwar den Anschein, allgemeinen Interessen zu dienen, aber sie dient nur den Interessen eines größeren oder kleineren Kreises[12]). Die einzelne Zeitung wird niemals die „wirkliche Totalität des Volkes oder seiner Kultur widerspiegeln", wie es die g a n z e Presse des Landes tut, sondern stets „im Leserkreis, wie im Umfang ihrer Interessen" begrenzt sein[13]).

Auch Ferd. Tönnies, der das Problem der öffentlichen Meinung am gründlichsten erforscht hat, schreibt in seinem umfangreichen Werk[14]) über das Verhältnis der öffentlichen Meinung zur Presse: „Denn die Zeitung ist nunmehr das vorzüglichste, brauchbarste und am meisten gebrauchte Mittel, Meinungen bekanntzugeben, geltend zu machen, ö f f e n t-

---

7) *H. Diez:* a. a. O., S. 101.
8) *K. Bücher:* a. a. O., S. 54.
9) *H. Diez:* a. a. O., S. 102 f.
10) *K. Buschwitz:* Massenwahn (zit. J. Stollbrock, Anmerkungen a. a. O., S. 1365).
11) *W. Kapp:* Die Zeitung als Problem (Zeitungswissenschaft, 1. Jg., Heft 2, 1926), S. 21 f.
12) *E. Posse:* Die Zeitung als Wirklichkeit (Zeitungs-Wissenschaft, 1. Jg., Heft 3, 1926), S. 38.
13) *E. Everth:* Die Zeitung im Dienste der Oeffentlichkeit (Arch. f. Buchgew. u. Gebrauchsgraphik, 65. Jg., H. 4), Sonderheft: „Die Pressa", 1928, S. 7 f.
14) *F. Tönnies,* Kritik der öffentlichen Meinung, Berlin 1922, S. 91.

lich zu verkünden und zu verteidigen, gegnerische Meinungen anzugreifen, gehaßt und verachtet zu machen. — Die Mehrheit von Zeitungen ist der Kampfplatz, auf dem der unablässige Krieg der Gedanken und Meinungen am heftigsten entbrennt und in heißen Flammen lodert."

Auch er spricht es deutlich aus, daß die Rücksichtnahme auf die Leser dem Zeitungsinhalt die besondere Richtung gibt. Ausgehend von der Feststellung, daß die Zeitung eine kapitalistische Unternehmung sei, und ihr Hauptzweck der, Gewinne zu erzielen, sagt er hierzu[15]): „Folglich müssen nach diesem Zwecke die Schriftsteller sich richten, sich ihm anpassen — sie müssen aussprechen, was ihn fördert, verschweigen, was ihn hemmt; die Ansicht über das Interesse der Zeitung leitet den „Geist" ihrer Kundgebungen. Dies Interesse ist wesentlich bedingt durch das Gefallen oder Mißfallen, a) des Leserkreises, b) der Abonnenten, c) der Inserenten."

Dieses Verhältnis der Zeitung zur öffentlichen Meinung ist nun die Voraussetzung und Grundlage für die Bedeutung des redaktionellen Teiles jeder Zeitung, für die Beurteilung der Leser in ihrer sozialen Zusammensetzung, ihren Wünschen und Interessen, und in ihrer Bedeutung für das Anzeigenwesen. Denn zusammenfassend kann gesagt werden, daß die Zeitung und die öffentliche Meinung nur insofern in Beziehung stehen, als die Zeitung stets nur das Sprachrohr einer größeren oder kleineren Schicht der Bevölkerung ist[16]). Eine Beschränkung nach der „intellektuellen, politischen und wirtschaftlichen Seite" muß jede treffen, weil ihr eine Befriedigung aller doch nicht gelingt und weil sie mit der Befriedigung der einen andere abstößt. „So entstehen verschiedene Typen und Richtungen von Zeitungen, die den Gegensätzen und Abstufungen im Volk angepaßt sind"[17]).

2. Abschnitt: Der politische Inhalt.

Der politische Teil der Zeitungen ist der älteste Bestand des Zeitungsinhalts[18])[19]). Er hat sich durch alle Jahrhunderte erhalten und steht auch heute noch allgemein an erster Stelle. Teils ist er parteipolitisch beeinflußt und kämpft um die Ziele der Partei, teilweise ist er parteilos. Die politische Stellungnahme der Zeitungen war in ihrer geschichtlichen Entwick-

[15]) *F. Tönnies:* a. a. O., S. 179 f.
[16]) *F. Trefz:* Oeffentl. Meinung und Presse (Zeitungs-Verlag, Jg. 38, Heft 24 (Festausgabe des Zeitungs-Verlags zur Hauptversammlung des Vereins deutscher Zeitungsverleger, Dresden 19. 6. 1927, 1927), S. 1306.
[17]) *O. Groth:* a. a. O., S. 40.
[18]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 22.
[19]) siehe oben, Teil I, Kapitel 1.

lung das Primäre, nur wenn sie durch die strenge Zensur gezwungen wurden, gaben sie diese Meinungsäußerung auf. Die parteilose Presse entstand erst mit dem Aufkommen des „Generalanzeigers“[20]). Heute ist ungefähr die Hälfte aller Zeitungen parteipolitisch orientiert, während die übrige Hälfte sich zur Parteipolitik neutral verhält[21]). Das Verhältnis des politischen Teiles zu den übrigen Teilen ist verschieden. Die Politik beansprucht jedenfalls bei allen Blättern mit Ausnahme der Handelszeitungen den größten Raum. Bei den Parteiblättern beträgt ihr Anteil am Textteil ca. 50 Prozent, bei den parteilosen Zeitungen ca. 25 Prozent[22]).

1. Die Parteipresse.

Die Parteipresse setzt sich bewußt für einen politischen Meinungskomplex ein[23]), sie dient bewußt den Zielen und Interessen einer Partei. Entweder ist sie im Besitz der betreffenden Partei, also offizielles Parteiorgan oder sie empfängt direkt oder indirekt Unterstützung durch Zuwendung von Pflichtabonnenten, Anzeigen und Druckaufträgen. Dann ist sie „die eigentliche Parteipresse“[24]). Oder aber sie lehnt sich in ihrer Anschauung und Tendenz dem Leitgedanken irgend einer politischen Partei an, ohne sich selbst der „Parteidisziplin“ zu unterwerfen, dann meinen wir die „Parteirichtungspresse“[25]).

Die politische Tendenz der „Parteipresse“ und der „Parteirichtungspresse“, die wir kurz als Parteipresse bezeichnen wollen, ist nun von Bedeutung für die Feststellung des Leserkreises[26]). Denn da die Zeitungen, wie wir gesehen haben, sich nicht im Gegensatz zu den Anschauungen der Leser setzen können, müssen im großen und ganzen die Leser einer Parteizeitung auch Anhänger der Partei sein, deren Anschauungen in dieser Zeitung vertreten werden. Kennen wir aber die Parteizugehörigkeit der Leser, so können wir auch auf Einkommensverhältnisse schließen. Denn da die politischen Parteien in der Hauptsache Vertretungen der wirtschaftlichen Interessen der einzelnen Berufe, Stände und Volkskreise sind, kennzeichnet die politische Tendenz einer Zeitung in weitem Maße die Art der wirtschaftlichen Bedürfnisse und die Kaufkraft ihres Leserkreises[27]).

---

20) siehe oben, Teil I, Kapitel 1, Abschn. 4.
21) siehe oben, Teil I, Kapitel 1, Abschn. 5.
22) *O. Groth:* a. a. O., S. 756.
23) *E. Dovifat:* Die Zeitungen, a. a. O., S. 89.
24) *W. Kretschmer:* a. a. O., S. 23.
25) *W. Kretschmer:* a. a. O., S. 24.
26) *H. Weßling:* a. a. O., S. 129 ff.
27) *K. Lauterer:* a. a. O., S. 169.

Eine kommunistische Zeitung wird vorwiegend von der Arbeiterschaft gelesen, weil die Anhänger der kommunistischen Partei fast ausschließlich den Arbeiterkreisen angehören. Eine Zeitung also, bei der wir eine ausgesprochene kommunistische Tendenz im Inhalt feststellen, wird ungeeignet sein für eine Anzeigenwerbung für Automobile, Klaviere und teure Parfüms usw. Dagegen hätte sie Bedeutung für Anzeigen von Fahrrädern, Arbeiterkleidung usw. Wenn wir die politische Richtung einer Zeitung kennen, können wir uns also stets ein ungefähres Bild von der Zusammensetzung des Leserkreises machen.

Am zuverlässigsten wird das Bild dann, wenn die Zeitung innerhalb ihrer politischen Tendenz sich noch speziell auf eine bestimmte Berufsklasse einstellt, wenn also eine politisch rechtsstehende Zeitung z. B. sich noch besonders für die Belange der Landwirtschaft einsetzt, und ihre Interessen in so starkem Maße vertritt, daß sie zu einem typisch agrarischen Blatt wird. Sie wird dadurch andere politisch gleichdenkende Kreise, z. B. in der Stadt, ausschließen und sich ihren Leserkreis nur aus den Bauern bilden. Wird das Blatt gar durch eine Interessengruppe, z. B. vom Landbund unterstützt, so erfreut es sich nicht nur einer besonderen Verbundenheit mit ihrer Leserschaft, sondern wird die Mitglieder dieser Interessengruppe viel intensiver durchdringen und anderseits andere Berufsschichten mehr und mehr ausschließen. Doch gehört die Abhängigkeit einer Tageszeitung von einem Interessenverband zu den Ausnahmen im Gegensatz zu den Fachzeitschriften, bei denen häufig hinter der Zeitschrift ein Verband steht[28]).

Nicht jede Partei jedoch wird ihre Anhänger aus einer oder mehreren, in ihrer wirtschaftlichen Stellung verwandten Berufsgruppen oder Gesellschaftsschichten beziehen. Nicht jede Partei vertritt die Interessen eines bestimmten Standes oder bestimmter Volkskreise. Denken wir z. B. an die Deutschnationale Volkspartei. Sie hat ihre Anhänger zweifellos nicht allein in den „oberen Zehntausend", nicht nur in den Kreisen der Industrie und Finanz, des Großhandels und des Großgrundbesitzes, sondern sie erhält auch stets einen großen Teil ihrer Stimmen aus dem Mittelstand, von den Beamten, den Handel- und Gewerbetreibenden, und aus dem Bauernstand. Die Angehörigen dieser als Beispiel angeführten Partei gehören verschiedenen Bevölkerungsschichten an, die in ihrem Beruf, in ihrer Einkommens- und Vermögenslage und in ihren Bedürfnissen und Wünschen sich stark voneinander unterscheiden. Hier gibt

[28]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 24.

die politische Richtung allein noch kein Bild von der Kaufkraft des Leserkreises. Es läßt sich noch nicht erkennen, ob vorwiegend der Mittelstand unter den Lesern vertreten ist, oder ob der wirtschaftlich leistungsfähigere Großbesitz überwiegt.

Bedeutung erlangt daher wieder die Gliederung der politischen Presse in die führende politische Tagespresse und die politische Tagespresse zweiten und dritten Grades. Denn im allgemeinen werden die Leser der führenden Zeitungen den oberen Gesellschaftsschichten angehören, deren Bedürfnisse haben und besonders kaufkräftig sein, und die Leser der Zeitungen zweiten und dritten Grades werden vornehmlich dem Mittelstand zuzurechnen sein[29]).

Die Ursache liegt in der Art, wie die politischen Fragen behandelt werden, in der Höhe des Bezugspreises und in dem Umfang, den der politische Teil bei diesen beiden Zeitungstypen im Verhältnis zum Gesamtumfang annimmt. Der niedrigere Bezugspreis und die Behandlung auch lokaler Fragen, sowie die stärkere Berücksichtigung des Unterhaltungsbedürfnisses des keine großen Ansprüche stellenden Lesers führt den Mittelstand mehr der politischen Provinzpresse als den führenden Zeitungen zu. Jedenfalls ergibt sich auch da, wo die politische Stellung der Zeitung noch keine ausreichende Unterlage bietet, durch diese Zusammenfassung die Möglichkeit, eine Vorstellung von den Lesern des Blattes in Hinsicht auf ihre Bedeutung als spätere mögliche Käufer einer bestimmten Ware zu gewinnen.

Eine Rolle im politischen Teil spielt der L e i t a r t i k e l, der zu einer bestimmten, meistens politischen Frage, Stellung nimmt oder einen kurzen politischen Zeitabschnitt, die Ergebnisse einer Ministerkonferenz oder ein besonders wichtiges Ereignis auf dem Gebiet der Politik kritisch betrachtet. Dieser Leitartikel, in dem weniger von den Tatsachen selbst als von der Beurteilung dieser Tatsachen die Rede ist, muß stets erst recht imstande sein, „mit dem Kopfe der Masse zu denken, für die er schreibt“[30]).

Im allgemeinen kann zusammenfassend gesagt werden, daß der Teil der deutschen Zeitungen, der sich einer politischen Partei anschließt oder ihre Anschauungen zu seiner eigenen macht, durch diese parteipolitische Stellungnahme im Rahmen des politischen Teiles stets eine wohlbegründete Handhabe bietet, von dem Zeitungsinhalt selbst auf den Leser der Zeitung zu schließen.

---

[29]) *E. Lysinski:* a. a. O., S. 75.
[30]) *P. Harms*: a. a. O., S. 50.

2. Die „parteilose" Presse.

Wir sprachen schon davon, daß die sogen. „parteilose" Presse nicht parteilos im eigentlichen Sinne des Wortes ist und nicht mehr, wie früher die Generalanzeigerpresse, sich einer streng durchgeführten Objektivität befleißigt. Sie hat seit dem Weltkriege und besonders nach dem Weltkriege sich zu einer Stellungnahme, und sei sie auch nur weltanschaulicher Art, bekennen müssen[31]). Mit Rücksicht auf den Wettbewerb der sozialdemokratischen Blätter, die ebenfalls wie die Generalanzeigerpresse von vornherein als Denkorgan für die Masse angelegt waren, wie auch mit Rücksicht auf die „neuen Bedürfnisse des Bürgertums" mußten sie allmählich ihre Farblosigkeit aufgeben[32]). Sie sind also nicht mehr wirklich parteilos, wenn sie auch ihren unparteiischen Charakter gern betonen. Sie begünstigen in ihrer Kommentierung oft bestimmte Anschauungen — wie gesagt, es brauchen nicht politische, es können weltanschauliche sein — und bekämpfen die entgegengesetzten Ansichten. „Durch die Wahl der Nachrichten, bisweilen auch durch die Auswahl der besonders gern zitierten anderen Zeitungen läßt sich leicht feststellen, ob das Blatt rechts oder links orientiert ist"[33]).

Trotzdem daher die parteilose Presse, die „Geschäftspresse"[34]), zu der der Generalanzeiger der Groß- und mittleren Provinzstadt und das kleine Lokalblatt gehören[35]), nie ganz unparteiisch sind, wird doch der Leser nicht seine Auswahl auf Grund dieser Stellungnahme treffen. Es läßt sich zwar nicht leugnen, daß ein Generalanzeigerblatt, das sich in seinen Anschauungen, vor allen Dingen bei besonderen Gelegenheiten, z. B. Wahlkämpfen, im Gegensatz zu der Anschauung einzelner Leser setzt, diese Leser nicht nur zur Kritik herausfordert, sondern diese Leser auch verlieren kann, wenn eine ähnliche Konkurrenzzeitung am Ort besteht. Im allgemeinen wird aber der Leser der unpolitischen Zeitung wenig Kritik an den politischen Nachrichten üben, weil er die Zeitung nicht hält, um sich über die Neuigkeiten auf dem Gebiet der Politik zu unterrichten, sondern weil er sich durch die Zeitung unterhalten lassen will, und weil er sein allgemeines Neuigkeitsbedürfnis durch die Zeitung zu befriedigen sucht. Der Leser der Generalanzeigerpresse z. B. legt weniger Wert darauf, sich eingehend mit politischen Fragen zu beschäftigen, sondern ihn interessieren die Tages-

[31]) siehe oben, Teil I, Kapitel 1, Abschn. 4.
[32]) *P. Harms:* a. a. O., S. 97 ff.
[33]) *K. d'Ester:* Zeitungswesen, a. a. O., S. 104.
[34]) *E. Dovifat:* a. a. O., Zeitungen, S. 69.
[35]) *O. Groth:* a. a. O., S. 773.

ereignisse, die sich in der Stadt und ihrer Umgebung abgespielt haben, er liest besonders gern den Unterhaltungsteil, die Kurzgeschichten und Anekdoten, er interessiert sich für technische Fortschritte, für Naturereignisse, für die Lebensverhältnisse bekannter Personen, für alle ungewöhnlichen Ereignisse, die sich in aller Welt zugetragen haben und nicht zuletzt spielen dabei Diebstähle, Ueberfälle und Mordtaten und Mordprozesse eine Rolle. Sich mit politischen Fragen eingehend zu befassen, ist ihm gar keine Gelegenheit gegeben, weil der politische Teil der parteilosen Presse im Gegensatz zur politischen Zeitung wenig berücksichtigt wird. Anderseits genügt für den Leser des Generalanzeigers und des Lokalblattes der politische Stoff vollauf, um abends am Biertisch mitsprechen zu können. Er liest dafür aber die Zeitung von Anfang bis zu Ende.

Die Leser der unpolitischen Presse sind daher die große Masse und besonders die breiten Massen in den Städten[36]). Die Generalanzeigerpresse ist auch von vornherein auf die breite Masse eingestellt[37]) und für das Lokalblatt gilt dasselbe, weil sie ihren an sich geringen Leserkreis durch eine einseitige politisch stark ausgeprägte Stellungnahme zu sehr einschränken und verkleinern würde. Der politisch interessierte Mensch der Kleinstadt und auf dem Lande würde sich außerdem nicht mit dem schon aus organisatorischen Gründen knappen politischen Stoff begnügen, sondern eine der größeren oder sogar der führenden politischen Tageszeitungen seiner Richtung abonnieren. Das trifft selbst bei dem politisch interessierten Arbeiter zu, der ein Blatt seiner Partei lesen wird.

Wir haben also den Leser der politisch unparteiischen Presse nicht wie bei der politischen Zeitung im allgemeinen in einer besonderen Bevölkerungsschicht, einer bestimmten Gesellschaftsklasse oder mehreren Berufsgruppen zu suchen, sondern der Leserkreis der parteilosen Zeitung setzt sich aus Angehörigen aller Bevölkerungsschichten zusammen. Schlagen wir daraufhin die Leseranalyse irgend einer solchen Zeitung auf, so finden wir diese Feststellung bestätigt[38]). Eine Einschränkung tritt nur da ein, wo am Ort eine Arbeiterzeitung festen Fuß gefaßt hat, die durch eine weitgehende Berücksichtigung der lokalen Ereignisse der unpolitischen Zeitung in ihren Kreisen den Eingang versperrt, weil weniger die politische Stellungnahme als die finanzielle Lage des Arbeiters und das geringe

[36]) *E. Lysinski:* a. a. O. S. 75.
[37]) siehe oben, Teil I, Kapitel 1, Abschn. 4.
[38]) Zeitungsanalyse des Stettiner Generalanzeigers (Die deutsche Provinz, a. a. O.) S. 20: „Aus der Arbeiterschaft 70%, aus dem Handw., nichtselbst., 70%, aus dem Handwerk. selbst., 100%, aus den akadem. Berufen 100%, aus den selbst. Kaufleuten 100%, aus den Angestellten und Beamten 90%, aus den Großkaufleuten und Fabrikanten 100%".

Bedürfnis nach Lesestoff das Abonnement nur einer Zeitung zur Folge hat.

3. Abschnitt: Der übrige Inhalt.

1. Allgemeine Bedeutung und Gliederung.

Die Mannigfaltigkeit der Presse, die wir als ein besonderes Merkmal bei der begrifflichen Festlegung des Wortes „Zeitung" gewertet haben[39]), hat zu einer Vielgestaltigkeit geführt, die das moderne Zeitungswesen auszeichnet[40]). Aber die Verteilung des Stoffes auf die einzelnen Gebiete hat trotz dieser allgemeinen Vielgestaltigkeit zu Unterschieden innerhalb der Gesamtheit der Zeitungen geführt, hat mit dazu beigetragen, die großen Unterschiede z. B. zwischen politischen und unpolitischen Zeitungen, und zwischen Großstadt- und Provinzpresse schärfer herauszubilden. Aber sie hat sich nicht nur auf die Bildung der großen Gruppen beschränkt, sondern hat auch einzelne Zeitungen entstehen lassen, die sich durch die vorherrschende Bedeutung eines bestimmt umrissenen Stoffgebietes von den übrigen Zeitungen hervorheben.

Durch die Verteilung des Stoffes auf die mannigfachen Interessengebiete läßt sich mancherlei über den Kulturzustand in dem Verbreitungsgebiet der Zeitung, über den Bildungsgrad und damit über die soziale Stellung der Leser sagen, denn diese Verteilung gibt Aufschluß über das Niveau, auf dem die betreffende Zeitung steht[41]).

Aber eine solche Gliederung des Stoffes ist mühselig und sie läßt sich besonders, wenn sie bis ins Einzelne gehen soll, schwer durchführen[41]). Sie muß sich, um zuverlässig zu sein, vor allem über einen längeren Zeitpunkt erstrecken, weil die Gliederung auch abhängig ist von dem Umfang der Tagesneuigkeiten, der vielfach von Woche zu Woche den größten Schwankungen unterliegt[42]). Der Wert einer sorgfältigen Gliederung des Zeitungsinhalts nach dem Stoffumfang ist jedoch nicht zu verkennen, denn wir müssen auch hier hervorheben, daß die Zeitung sich stets auf ihren Leserkreis einzustellen sucht, und daß sie sich gerade bei der Auswahl des Stoffes, bei der Berücksichtigung besonderer Interessengebiete ganz von den Wünschen und Bedürfnissen des Leserkreises leiten und bestimmen läßt, bzw. daß umgekehrt, wenn eine Zeitung ein Gebiet besonders berücksichtigt, sich der Leserkreis danach bildet. „Wie die Zeitung, so der Leser"[43]).

---

[39]) siehe oben, Teil II, Kapitel 1.
[40]) *K. d'Ester:* Zeitungswesen, a. a. O., S. 73.
[41]) *O. Groth:* a. a. O., S. 348 f.
[42]) *O. Groth:* a. a. O., S. 755.
[43]) *K. Th. Fricdlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 17.

Je vielgestaltiger natürlich der Inhalt ist, umso schwieriger ist es, einzelne feste Typen herauszuarbeiten[44]). Es wird daher hier in der Hauptsache nur von den Zeitungen zu sprechen sein, die ein bestimmtes Interessengebiet so bevorzugen, daß sie sich einzeln von den übrigen Zeitungen hervorheben, bzw. eine größere Gruppe bilden, die dem übrigen Teil der Zeitungen gegenübersteht. Um zu weiteren, mehr von Einzelheiten ausgehenden Gruppierungen zu gelangen, bedarf es heute noch exakter Untersuchungen, bis man zu einer Typologie der neuzeitlichen periodischen Erscheinungen gelangt[44]). Als erster hat bisher Prof. d'Ester vom Zeitungskundlichen Institut München ein Schema einer solchen Typologie im Rahmen der Seminararbeit aufgestellt[45])[46]).

Um die Mannigfaltigkeit der modernen Zeitung zu zeigen, sei hier der Inhalt der „Münchener Neuesten Nachrichten" (Ausgabe B mit Generalanzeiger — 6. 5. — 12. 5. 1928) wiedergegeben[47]).

Tabelle VIII.

Inhalt der „Münchener Neuesten Nachrichten"

Gebiete	Prozent
Reklame und Anzeigen	59,8
Handelsteil (Börse)	11,3
Sport, Alpines	6,8
Lokale Berichte	5,3
Feuilleton	3,8
Bayern und angrenzende Länder	3,4
Auswärtige Politik	3,3
Allgemeine Berichte	2,5
Theater, Konzert	2,2
Innere Politik	2,02
Roman	1,4
Wissenschaft	1,3
Wirtschaftspolitischer Teil	1,18
Technik	1,12
Frauenwelt	0,8
Reisen	0,63
Lokale und soziale Fragen	0,55
Film	0,53
Kunst und Bücher	0,37
Gerichtssaal	0,32
Wetterbericht	0,25
Bilder und Zeichnungen	0,17

[44]) *K. d'Ester:* Zeitungswesen, a. a. O., S. 73.
[45]) *K. d'Ester:* Zur Typologie des Zeitungswesens (Zeitungswissenschaft, Jg. 3, Heft 1, 1928), S. 3 f.
[46]) siehe Anhang: Typologie des Zeitungswesens von Professor K. d'Ester.
[47]) *K. d'Ester:* Zeitungswesen, a. a. O., S. 88.

Interessant ist, wie diese Zeitung durch sportliche und alpine Nachrichten, die an Umfang im Presseteil an zweiter Stelle stehen und durch den lokalen Teil, der fast denselben Raum einnimmt wie die innere und äußere Politik zusammen, einen großen Leserkreis an sich zu ziehen versucht. Auch das Feuilleton mit dem Roman steht an Umfang dem politischen Teil nahezu gleich.

2. Besondere Bedeutung.

a) Das Feuilleton.

Die angeführte Statistik zeigt bereits, welchem Gebiete innerhalb des Zeitungsinhaltes von den Verlegern besondere Beachtung geschenkt wird. Nächst dem politischen Teil steht an zweiter Stelle, wenn wir den Durchschnitt der deutschen Zeitungen zugrunde legen, das Feuilleton[48]). Es entstand in Frankreich um 1800[49]), fand aber in den deutschen Zeitungen, besonders was den Unterhaltungsteil betrifft, erst weitgehende Verbreitung, als die Generalanzeigerpresse aufkam[50]) und umfaßt heute nicht allein den Roman, die Novellen und Erzählungen[51]), sondern schließt auch die Theater- und Kunstnachrichten und die belehrenden und wissenschaftlichen Aufsätze in sich ein[52]).

Im einzelnen unterscheiden wir beim Feuilleton heute drei Teile: Den Unterhaltungsstoff: Romane, Novellen, Erzählungen, Humoresken, Gedichte, Scherze, Anekdoten und Rätsel; den belehrenden Stoff: Abhandlungen und kurze Betrachtungen aus allen Gebieten des Wissens, der Kunst, der Technik, Biographien und Naturschilderungen und das kleine Feuilleton: Nachrichten aus Kunst, Wissenschaft und Literatur[53]).

Das geistige Niveau dieses Feuilletons läßt nun auf die Leser der Zeitung schließen, denn nach der literarischen Bedeutung des Feuilletons wird auch der Leserkreis zusammengesetzt sein[53]).

Ganz besonders wird die Auswahl und der Umfang des belehrenden Teiles für die Beurteilung der Leser von Bedeutung sein. In einer Arbeiterzeitung wird beispielsweise eine Abhandlung auf dem Gebiete der Kunst auf keinen fruchtbaren Boden fallen und ungelesen bleiben, während es anderseits Zeitungen gibt, die gerade um ihres ausgedehnten und wertvollen Feuilletons wegen gekauft werden[54]). Das „kleine Feuilleton“ hat

[48]) *O. Groth:* a. a. O., S. 760.
[49]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 227.
[50]) siehe oben, Teil I, Kap. 1, Abschn. 4.
[51]) *K. Lauterer:* a. a. O., S. 103.
[52]) *O. Groth:* a. a. O., S. 760.
[53]) *O. Groth:* a. a. O., S. 847 f.
[54]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 19.

nur Bedeutung für die mittleren Zeitungen und für die Großstadtpresse, die auf einen interessierten Leserkreis rechnen können. Der unterhaltende Teil dagegen tritt am stärksten in Erscheinung bei den kleineren Zeitungen, während er bei den großen Berliner Blättern nur den halben Umfang im Verhältnis einnimmt[55]). Ungefähr ebenso verhält es sich, wenn wir die politischen Zeitungen den unpolitischen gegenüberstellen. Aber da das Publikum durch die Presse unterhalten sein will, und auch die politische Zeitung zum großen Teil danach strebt, das Lesen anderer Zeitungen überflüssig zu machen, also auch um die Familie wirbt, so hat der Unterhaltungsteil stets einen verhältnismäßig großen Anteil am Zeitungsinhalt[56]).

b) Das Lokale.

Anders dagegen das Lokale. Hier kommt der Unterschied zwischen der politischen und unpolitischen Zeitung, zwischen der Großstadt- und der Provinzpresse viel stärker zum Ausdruck. Die politische Zeitung beengt den lokalen Teil auf das äußerste und wendet sich durch die politische Einstellung an eine bestimmte Bevölkerungsschicht, wenn nicht sogar an einen Beruf; die unparteiische Presse zieht ihrem Leserkreis nicht diese Grenze, sie wendet sich an alle, an die große Masse und bringt ihrem Leser in der Hauptsache das, was ihn „am engsten in seinen Lebensinteressen berührt, das allgemeine Menschliche", das im lokalen Teile am offensten zutage tritt[57]). So wurzelt die Zeitung in der Bevölkerung vermöge ihrer lokalen Beziehungen, die den Leserkreis niemals nach sozialen Gesichtspunkten ganz einschränken. Bei der Großstadtzeitung nimmt das Feuilleton einen größeren Raum ein als das Lokale, weil die unpolitische Großstadtpresse das Lokale nicht in dem Maße pflegen kann wie die Provinzpresse[58]). Und je kleiner die Zeitung in ihrer Auflage und ihrer Verbreitung ist, umso größer ist der Anteil und die Bedeutung des lokalen Teiles, umso weniger aber beschränkt die Zeitung sich auf einzelne Bevölkerungsschichten.

c) Der Handelsteil.

Die große politische Tagespresse enthält außer einem sorgsam gepflegten Feuilleton auch fast stets einen wertvollen Handelsteil, dessen Umfang und Bedeutung je nach der Art des Leserkreises schwankt. Bei einer Zeitung, die z. B. viel von Beamten gelesen wird, ist der Handelsteil von keiner besonders

---

[55]) *O. Groth:* a. a. O., S. 760.
[56]) *O. Groth:* a. a. O., S. 773.
[57]) *H. Schade:* Das Lokale (Zeitungs-Verlag, 25. Jg., Nr 32, 1924), S. 1410 f.
[58]) siehe oben, Teil II, Kap. 2, 1. Abschn., 1.

hervorstehenden Bedeutung[59]). Bei einigen großen Zeitungen aber steht der Handelsteil auf solcher Höhe, daß die Zeitung gerade ihres Handelsteiles wegen, der außer dem Handelsteil im engeren Sinne als Stoffgebiete den Geld- und Kapitalmarkt, die Erwerbsunternehmungen, den Warenmarkt und schließlich eine Konjunkturbeobachtung umfaßt[60]), bekannt und berühmt ist. Zeitungen, wie das „Berliner Tageblatt" und die „Frankfurter Zeitung" werden von allen Wirtschaftsführern, von allen, die sich für volkswirtschaftliche und privatwirtschaftliche Fragen interessieren[61]), regelmäßig verfolgt und aufmerksam gelesen. Es ist klar, daß eine solche Zeitung, die um ihres ausgezeichneten Handelsteiles willen berühmt ist, darum einen bedeutenden Angebotsträger darstellt für alle solche Waren, die speziell in kaufkräftigen Kreisen Absatz suchen. Die Bedeutung des Handelsteils läßt auf diese Leser schließen!

Rein äußerlich zeigt die Bedeutung des Handelsteils eine Statistik über den Umfang des Handelsteiles bei der „Frankfurter Zeitung", die außerdem erkennen läßt, wie der Handelsteil sich hier schon frühzeitig entwickelt hat[62]).

Tabelle IX.

Der Handelsteil der „Frankfurter Zeitung" in seiner Entwicklung und im Vergleich zu den übrigen Gebieten.

Gebiet	Raumanteil in Prozenten		
	1863	1888	1913
Allgemeiner Teil	69,82	41,72	42,46
Handel	29,93	42,04	40,87
Feuilleton	0,15	14,66	14,49
Literaturblatt	0,10	1,58	2,18

d) Die Beilagen.

Unter Beilagen verstehen wir hier nicht die Prospekte, Reklamezettel usw., die den Zeitungen „beigelegt" werden, sondern wir meinen diejenigen Teile des Zeitungsinhaltes, die z. B. nicht wie das Feuilleton mehr oder weniger über den übrigen Inhalt zerstreut sind, sondern die sich aus kleinen Teilen

[59]) *O. Groth:* a. a. O., S. 968 ff.
[60]) *O. Meynen, F. Reuter:* Die deutsche Zeitung, München/Leipzig 1928, S. 127 ff.
[61]) *K. Wenkel:* Rudolf Mosse — ein Schöpfer des deutschen Zeitungswesens (Der Kaufmann und das Leben, Beilage zur Zeitschrift f. Handelswissenschaft und Handelspraxis, 19. Jg., Heft 6, 1926), S. 43.
[62]) *O. Groth:* a. a. O., S. 750.

zu einem solchen Umfang entwickelt haben, daß sie eine oder mehrere Seiten der Zeitung ausfüllen und dann unter einem besonderen Titel als Beilage auftreten. Auch der Handelsteil ist da, wo er besonders umfangreich ist, eine Beilage in diesem Sinne. Praktisch wird er aber sehr selten als Beilage, sondern als Teil der Zeitung bezeichnet. Solche Beilagen, wie wir sie hier meinen, sind z. B. „Die Welt der Frau", „Der Sport" usw.

Fast auf allen Gebieten sind solche Beilagen erschienen[63]) und es gibt wenige Zeitungen, die nicht über eine oder mehrere Beilagen verfügen[64]). Nach einer Untersuchung von Kootz[64])[65]) wiesen im Jahre 1902 von 3833 Blättern 3053 Beilagen auf. 1908 war die Zahl der Blätter ohne Beilage von 780 auf 433 gesunken. Die Beilagen gliederten sich 1902 in:

2769 Unterhaltungsbeilagen
884 Haus-, Land- und Forstwirtschaftliche Beilagen
132 Mode- und Frauenwelt
102 Sport
131 Beilagen verschiedenen Inhalts (Verlosungslisten, Fahrpläne)
79 Rechtswissenschaft
58 Gesundheitspflege
31 Jugendbeilagen
23 Beilagen für gewerbliche Zwecke.

Nach Groth sind jedoch in dieser Statistik auch die Fachbeilagen eingeschlossen, und er führt daher eine zweite Statistik von Luck an[64]), die aber anscheinend auch geschäftliche Beilagen einschließt. Danach gab es 1905: 6 105 Beilagen, die sich auf folgende Gebiete verteilten:

2196 illustrierte Beilagen
1956 Beilagen verschiedenen Inhalts
944 Beilagen für Landwirtschaft
39 Beilagen für Landwirtschaft, Gewerbe und Industrie
136 Beilagen für Handel und Industrie
410 Witzblätter
142 Mode- und Handarbeitsbeilagen
108 Spiel und Sport
71 wissenschaftliche Beilagen
54 religiöse Beilagen
49 Verlosungsbeilagen.

Die Zahl der Beilagen hat heute zugenommen und ihre Bedeutung sich zum Teil auf andere Gebiete verschoben. Außer

[63]) *J. Stollbrock:* Das reichsdeutsche Fachzeitschriftwesen, Diss. Marburg, Seite 41.
[64]) *O. Groth:* a. a. O., S. 351.
[65]) *J. Stollbrock:* a. a. O., S. 42.

den aufgezählten gibt es heute noch Hochschul-, Radio- und Filmbeilagen, und besonders die Frauen- und Sportbeilagen haben sich stark vermehrt[66]).

Wenn wir die Beilagen nach ihrem Leserkreis und nach ihrem Zweck einteilen, so kommen wir zu folgendem Ergebnis:[67])

Nach dem Leserkreis:

1) Allgemeine Beilagen (Unterhaltungs- und Heimatbeilagen),
2) Beilagen für die Frauenwelt (Mode) und Jugend,
3) Beilagen für Reisen, Sport, Wandern, Schach, Sammeln,
4) Beilage für bestehende Erwerbs- und Tätigkeitsgruppen, für Haus und Hof, für Landwirtschaft und Gartenbau, für Kleinsiedlung, für Gewerbe und Industrie, für Handel und Schiffahrt.

Nach dem Zweck:

1) Unterhaltungsbeilage (Roman-, humoristische und illustrierte Beilagen),
2) belehrende Beilagen (Kunst, Wissenschaft, Kirche, Schule, Rechts- und Steuerfragen, Technik, Gesundheitspflege),
3) Spezialbeilage (Hohe Feste, Erinnerungstage, Versammlungen, Ausstellungen).

Welche Bedeutung haben nun diese Beilagen für die Beurteilung der Leser? Es ist verständlich, daß der größte Teil dieser Beilagen, z. B. alle illustrierten und humoristischen Beilagen keine Rolle in dieser Hinsicht spielen, denn Beilagen dieser allgemeinen Art sind keinem bestimmten Leserkreis angepaßt und können ebensogut jeder Zeitung beiliegen, was ja auch vielfach tatsächlich der Fall ist. Aber einige dieser Beilagen sind doch für die Beurteilung der Leser und für die Beurteilung der unterschiedlichen Eignung von Wert.

aa) Beilagen für die Frauenwelt.

Die Beilagen für die Frauenwelt befassen sich mit Modefragen, mit dem Haushalt, mit der Kindererziehung, bringen Back- und Kochrezepte und Artikel über die Frau im Beruf usw. Sie sind ein Zeichen dafür, daß die Zeitung auf die Frau als Leserin großen Wert legt und auch auf sie rechnen kann. Man kann sagen, daß die wachsende Bedeutung der Frau im Wirtschaftsleben die Zeitung in diesem Sinne beeinflußt hat. Besonders in Amerika hat sich der Einfluß der Frau auf die

[66]) *O. Groth:* a. a. O., S. 351.
[67]) *O. Groth:* a. a. O., S. 350.

Presse sehr stark in dem Inhalt der Zeitungen ausgeprägt[68]), und man kann damit rechnen, daß die Beilagen, die sich speziell an die Frauen wenden, auch in Deutschland noch in weit größerem Maße, als es heute der Fall ist, an Bedeutung gewinnen. Die Zeitungen jedenfalls, die ausführliche Frauenbeilagen in ihrem Textteil aufnehmen, sind stets einer besonderen Aufmerksamkeit bei der Frau gewiß.

bb) Sportbeilagen.

Regelmäßige Sportbeilagen, die auf allen Gebieten des Sports rasch und ausführlich berichten, sichern den Zeitungen eine große Beliebtheit in allen sportlich interessierten Kreisen. Eine Zeitung demnach, die von den Sportbegeisterten um ihrer Beilage willen gekauft wird, wendet sich dadurch zwar nicht an eine bestimmte Bevölkerungsschicht, aber an eine fest umrissene Verbraucherklasse.

cc) Beilagen für bestehende Erwerbs- oder Tätigkeitsgruppen.

Auch diese Beilagen wenden sich an bestimmte Verbrauchergruppen und kennzeichnen dadurch den Leserkreis noch genauer. Hervorzuheben sind hier z. B. Beilagen für die Landwirtschaft und für Gartenbau, die erkennen lassen, daß der Leser auch besonders unter der Landbevölkerung zu suchen ist; Beilagen für Handel und Schifffahrt, die besonders bei den Zeitungen der deutschen Seehandelsplätze zu finden sind und die eine ähnliche Rolle spielen wie der schon besprochene Handelsteil und schließlich die technischen Beilagen. Sie konzentrieren sich besonders auf die großen Industrie- und Wirtschaftsgebiete und lassen sich in zwei Gruppen teilen: Erstens in solche, die sich an den Gesamtleserkreis wenden und zweitens in solche, die sich an den Fachmann richten. Die letzteren sind an sich von keinem großen Wert, denn sie sind für den allgemeinen Leser der Zeitung nicht verständlich, der Fachmann aber ist schon aus seiner Fachzeitschrift näher orientiert[69]).

Diese letzten Beilagen, die also für die verschiedenen Erwerbsgruppen bestimmt sind, setzen voraus, daß die in diesen Gruppen eine mehr oder weniger große Zahl von Anhängern hat und bedeuten deshalb gleichfalls wichtige Anhaltspunkte für die Bestimmung des Leserkreises.

[68]) „Der Einfluß der Frau auf die amerikanische Presse (Zeitungs-Verlag — Herausgeber: Verein deutscher Zeitungsverleger — Jg. 28, Nr. 26, 1927), S. 1601 ff.

[69]) *J. Boehmer:* Die technischen Zeitungsbeilagen (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, Heft 34, 1927), S. 1992 ff.

Aber wir sehen, daß das Beilagenwesen, wie wir es hier kurz gezeigt haben, die Tendenz hat, den Zeitschriften, besonders den Spezial- und Fachzeitschriften, Konkurrenz zu machen[70]). Eine Aehnlichkeit ist ohne Zweifel vorhanden. Allerdings ist dem Inhalt dieser Beilage rein äußerlich eine gewisse Grenze gezogen und anderseits geschieht die Behandlung der Spezialthemen, wie es die allgemeinen technischen Zeitschriften zeigen, nicht mit solcher fachlichen Betonung wie es bei den Zeitschriften zutrifft.

4. Abschnitt: Die Sprache.

Der letzte Faktor, der im Rahmen des redaktionellen Teiles der Zeitung einen Bewertungsmaßstab der Leserschaft bedeutet, ist die Sprache, deren sich die Zeitung bedient[71]). Die Zeitung besitzt im allgemeinen einen eigenen Stil, denn die besonderen Aufgaben der Zeitung bedingen ein „Zeitungsdeutsch“[72]). „Die Journalistik soll und will überzeugen, im Notfall überreden, auch dann, wenn der Leser durchaus nicht bereit ist, zuzuhören.“ Das Mittel dazu ist der eigene Stil, der „leicht verständlich, gefällig, anschaulich, übersichtlich, treffend“ sein muß, der „bald nüchtern, bald gefühlvoll, bald phantasiebeschwingt, bald scharfsinnig, bald zart, bald derb, bald pathetisch, bald satirisch, bald offen, bald geheimnisvoll . . .“ den Leser zu gewinnen und zu überzeugen versucht[73]).

Aber der Stil der Zeitung wird auch durch die Lesermasse beeinflußt[74]). Wenn wir eine Arbeiterzeitung zur Hand nehmen und vergleichen ihre Sprache mit der Sprache einer führenden Wirtschaftszeitung, oder die Sprache einer politischen Zeitung der Großstadt mit einem großstädtischen Generalanzeiger, der für die große Masse des Volkes schreibt, so fällt uns der teilweise große Unterschied in der Ausdrucksweise ins Auge. Wir brauchen nicht lange zu prüfen, denn wir sehen rasch, für wen die Zeitung bestimmt ist, wir können uns einen Begriff davon machen, wie die Leserschaft aussieht, die hinter dieser Zeitung steht.

So ist die Sprache das letzte Glied einer langen Kette von Eigenschaften, die in der großen Zahl der deutschen Zeitungen zu Unterschieden zwischen den einzelnen Zeitungen oder Zeitungsgruppen führen und die auch dem Anzeigenwesen die Möglichkeit geben, Unterschiede in der Zusammensetzung des Leserkreises zu erkennen und damit die unterschiedliche Eignung einer einzelnen Zeitung auszusprechen.

---

[70]) *J. Stollbrock:* a. a. O. (Fachzeitschriften), S. 42.
[71]) *O. Groth:* a. a. O., S. 39 ff.
[72]) *O. Groth:* a. a. O., S. 1016 f.
[73]) *O. Groth:* a. a. O., S. 1016 f.
[74]) *O. Groth:* a. a. O., S. 1017.

6. Kapitel.

Die Bedeutung des Anzeigenteils.

1. Abschnitt: Der Anzeigenteil und sein Leser.

1. Der Inhalt des Anzeigenteils.

Der Anzeigenteil der Zeitungen ist im Laufe der Zeiten außerordentlich gewachsen, sowohl an Umfang wie an Vielseitigkeit. Während zu Beginn des Anzeigenwesens nur wenige Geschäftszweige, z. B. der Buchhandel[1]), als Inserenten auftraten, benutzen heute der Detailhändler, der Großhändler und der Fabrikant den Anzeigenteil zu ihren Werbezwecken[2]). Ebenso vielgestaltig wie die Inserenten sind auch die Waren, die — besonders bei den außergeschäftlichen und Gelegenheitsanzeigen[3]) — in den Anzeigen angeboten werden und die Zwecke, denen die Anzeigen dienen[4]). Diese Ausbildung des gewaltigen Inseratenmarktes führt Angebot und Nachfrage zusammen, fördert Gewerbe und Industrie, beeinflußt die Preisbildung, nützt dadurch den Interessen des Konsumenten und ist für den Staat, für die Gemeinden und für das ganze öffentliche Leben von Bedeutung[5]).

Aber hat der Inhalt des Anzeigenteiles auch eine Bedeutung, wenn wir die Eignung eines Blattes als Reklameträger erkennen wollen? Können wir aus dem Inhalt auch auf den Leser der Zeitung schließen? Können wir, um ein Beispiel zu nehmen, von einem Blatt, das die Anzeige einer Automobilfirma enthält, die ausschließlich Luxusautomobile herstellt, annehmen, daß der Leserkreis des Blattes in hohem Maße kaufkräftig ist, daß er also zu einem hohen Prozentsatz den oberen Gesellschaftsschichten angehört? Können wir vom Anzeigenteil dasselbe sagen wie vom redaktionellen Teil, daß die Leserzusammensetzung dem Inhalt des Anzeigenteiles entspricht, daß der Anzeigenteil wie der redaktionelle Teil auf die Leserschaft des Anzeigenteiles abgestimmt ist?

---

[1]) siehe oben, Teil I, Kapitel 3.
[2]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 199.
[3]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 189.
[4]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 196 ff.
[5]) *O. Groth:* a. a. O., S. 165.

Wir müssen für die Beantwortung dieser Fragen die Zeitungen in zwei Gruppen teilen, einmal in solche, die in allen Bevölkerungskreisen ohne wesentliche Unterschiede gelesen werden, zum anderen in diejenigen, die nur in einer bestimmten Gesellschaftsschicht Eingang finden. Bei der ersten Gruppe, das sind die Generalanzeiger- und die Lokalblätter (auch die Provinz- und Großstadtpresse, soweit sie zur Generalanzeigerpresse gehört, rechnet dazu), würde ein noch so differenzierter Anzeigenteil doch stets im großen und ganzen der Leserschaft angepaßt sein, weil der Leserkreis ebenso vielseitig ist und für jede Ware mindestens bei einem Teil davon Nachfrage oder Interesse herrscht. Bei den übrigen Zeitungen aber, d. i. vorwiegend ein großer Teil der rein politischen Presse, kann von dieser Uebereinstimmung zwischen dem Inhalt des Anzeigenteils und den Wünschen der Leserschaft heute noch nicht, zum mindesten nicht bei allen Blättern und bei allen Anzeigen, gesprochen werden. Die Anzeigenteile dieser Zeitungen enthalten nicht immer nur solche Anzeigen, die der Zusammensetzung des Leserkreises dieser Blätter entsprechen, sondern oft auch Anzeigen, die keinesfalls hier eine Daseinsberechtigung haben, weil sie Waren anbieten, für die die Leserschaft niemals Käufer sein kann oder wird. Wir finden beispielsweise nicht selten in kleinsten Provinzblättern, die schon mehr zu den Lokalblättchen zu rechnen sind, Anzeigen der Automobilindustrie, und müßten, wäre die besprochene Uebereinstimmung vorhanden, daraus schließen, daß die Leserschaft als Ganzes oder in großem Maße wenigstens kapitalkräftig sei. Bleiben wir bei diesem Beispiel, so können wir zwar nicht leugnen, daß gewiß unter den Lesern dieser Blätter auch einige sind, denen die Anschaffung eines Autos möglich ist; aber die dazu imstande sind, lassen sich vielleicht besser individuell und direkt bearbeiten, oder sie werden schon von anderen, größeren Blättern erfaßt, deren Leser sie fast stets sind.

Denken wir daran, daß der Anzeigenteil die finanzielle Grundlage des Zeitungsbetriebes darstellt, so darf uns diese Tatsache allerdings nicht wundern, denn jeder Verleger wird versuchen, soviel Anzeigen wie nur möglich zu erhalten, und kein Verleger wird eine Anzeige ablehnen, weil sie nicht den Bedürfnissen der Leser entspricht.

Sehen wir also von den Zeitungen mit differenzierter Leserschaft ab, denn hier ist ein Widerspruch nur selten möglich, so können wir den Anzeigenteil noch nicht als ein zuverlässiges Spiegelbild des Leserkreises ansehen. Erst wenn jede Zeitung von sich aus ihren Anzeigenkunden eine genaue Charakteristik ihrer Leser zur Verfügung stellt, könnten wir davon sprechen.

Sehen wir uns den Anzeigenteil einmal in anderer Beziehung an, und fragen wir uns, ob der Leser die Zeitung, die er zu lesen beabsichtigt, auch unter Berücksichtigung des Anzeigenteils auswählt. Schließen wir von vornherein diejenigen aus, die den Anzeigenteil „suchen"[6]), so müssen wir feststellen, daß vielfach der Umfang des Anzeigenteiles mit ausschlaggebend ist, deshalb, weil zwischen zwei Blättern an einem Ort oft dem der Vorzug gegeben wird, das durch einen weit ausgebauten Anzeigenteil dem Leser auch hier Lesestoff in reicher Auswahl bietet, um sein Neuigkeitsbedürfnis zu befriedigen.

Wenn wir den Anzeigenteil aber nicht als Ganzes ansehen, sondern die einzelnen Bestandteile des Anzeigenteiles, die Inserate, betrachten, so können wir allerdings hier schon sichere Schlüsse ziehen. Denn wenn wir sehen, daß ein Unternehmen, zu dessen Reklamegeschick wir zudem Vertrauen haben, eine Zeitung für seine Anzeigenwerbung s t ä n d i g benutzt, so können wir daraus folgern, daß dieser Inserent mit seiner Werbung in diesem Blatt Erfolg hat, oder genauer gesagt, daß ein großer Teil der Leser des Blattes für die angezeigten Waren Bedarf hat, und daß er zu den Käuferschichten dieser Ware gehört[7]).

Auf einen anderen Gesichtspunkt sei hier hingewiesen. Wir sprachen bei der Bedeutung der Lesergliederung[8]) davon, daß ein großer Teil der deutschen Zeitungen einen sehr verschieden zusammengesetzten Leserkreis hat, daß nur Teile dieses Leserkreises für eine bestimmte Ware Bedarf haben und daß, wenn es gilt, die unterschiedliche Eignung einer Zeitung für die Werbung für diese Waren festzustellen, der Anteil dieser möglichen Käuferschicht an der Gesamtleserschaft festgestellt werden muß. Die Leserschaft hat also nicht geschlossen denselben Bedarf, sondern zerfällt in verschiedene Käuferschichten. Diese Einteilung führt uns auch umgekehrt zu einer Gliederung des Anzeigenteiles in verschiedene Unterteile, die gleiche oder ähnliche Waren umfassen und die der Gliederung der Leserschaft gegenüberstehen, so daß jeder Anzeigenunterteil seine eigene Leserschaft hat[9]). Es wäre nun auch möglich, und es ist bereits vorgeschlagen worden[9]), von diesen Anzeigenunterteilen ausgehend, zu untersuchen, wieviel Leser unter der Gesamtzahl der Zeitungsleser für jeden Anzeigenunterteil vorhanden sind. Da wir aber zu solchen Zahlen stets nur über die zahlenmäßige Lesergliederung gelangen können — wir sagten ja, daß auch

[6]) siehe oben, Teil II, Kapitel 4, Abschn. 3.
[7]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 8, S. 10.
[8]) siehe oben, Teil II, Kapitel 4, 1. Abschn., 1.
[9]) *W. Weidenmüller:* Hauptfragen der Werbewissenschaftlichen Zeitungskunde (Zeitungswissenschaft, 4. Jg., Nr. 5, 1929).

hier die Gliederung nach den verschiedenen Bedürfnissen am wertvollsten wäre —, wollen wir doch an der Leseranalyse als etwas Primärem festhalten und nicht den umgekehrten Weg vom Anzeigenteil aus nehmen. Schließlich ist es gleichgültig, ob wir feststellen, daß für den Anzeigenunterteil: Haus- und Küchengeräte die Zeitung x-Tausend mögliche Käufer, „Bedarfer“[9]) bietet, oder ob wir sagen, x-Tausend Leser der Gesamtleserschaft, oder x Prozent, kommen als mögliche Käufer für Haus- und Küchengeräte in Frage. Aber die letzte Form ist doch als die rechnerisch einfachste vorzuziehen, weil wir in der Praxis die Leser nur einmal, und zwar nach ihrer Vermögenslage, nach ihrer Kaufkraft gliedern, während wir aus dieser Statistik erst für eine g r o ß e Anzahl von Anzeigen-Unterteilen die möglichen Käufer errechnen müßten.

2. D i e „K l e i n e A n z e i g e“.

In der „Kleinen Anzeige“ liegt für die Beurteilung des Wertes einer Zeitung ein wichtiges Kriterium. Die „Kleinen Anzeigen“ zeigen, daß das Blatt mit einer großen Leserzahl rechnen kann und daß die Inserenten aus eigener Erfahrung wissen, daß sie in dieser Zeitung auf Erfolg mit ihrem Inserat rechnen können. Hierin zeigt sich auch ein gewisser Halt der Zeitung bei ihren Lesern[10]). Es sind aber wenige Zeitungen, die durch einen besonders umfangreichen Teil für „Kleine Anzeigen“ hervortreten. Regelmäßig handelt es sich in jedem Bezirk nur um eine Zeitung, der die „Kleinen Anzeigen“ in großem Umfange zufallen[11]). Da die „Kleine Anzeige“ in der Hauptsache Gelegenheitskäufe und -verkäufe und Wohnungen, Unterricht usw. vermittelt[12]), ist das betreffende Blatt selten eine geistig und politisch führende Zeitung[11]), sondern findet besonders in der großen Masse Eingang[13]). Ein ausgeprägter Anzeigenteil für „Kleine Anzeigen“ läßt also erkennen, daß der Leserkreis sich aus den großen Massen der Bevölkerung zusammensetzt, daß dieser Kreis verhältnismäßig groß ist und ferner, daß die Zeitung sich bei ihren Lesern darum eines besonderen Ansehens erfreut. Mataja schreibt über die „Kleinen Anzeigen“: „Von sachverständiger Seite wird behauptet, daß die Blätter, welche die Kleinen Anzeigen beherrschen, der Bevölkerung sehr nahe stehen, und erfahrene Reklamekundige erblicken in deren Menge ein wichtiges Kennzeichen für den Ankündigungswert einer Zeitung“[11])[14]).

[9]) *W. Weidenmüller:* Hauptfragen der Werbewissenschaftlichen Zeitungskunde (Zeitungswissenschaft, 4. Jg., Nr. 5, 1929).
[10]) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 8, S. 11.
[11]) *O. Meynen, F. Reuter:* a. a. O., S. 14.
[12]) *W. Huck:* a. a. O., S. 9.
[13]) *W. Huck:* a. a. O., S. 53 ff.
[14]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 189.

3. Die Reinhaltung des Anzeigenteiles.

a) In Deutschland.

„Der Dauererfolg der Einzelwerbung wie der Einschätzung des Werbewesens überhaupt hängt bei dem Umworbenen davon ab, inwieweit sich sein Vertrauen, das er den Werbemaßnahmen entgegenbringt, als gerechtfertigt herausstellt oder nicht“[15]). Auf dieses Vertrauen baut auch der Wert des Anzeigenteiles auf, und die erste Förderung zur Besserung des Anzeigenteiles betrifft den Ausschluß „aller erkennbar unlauteren oder anstößigen Anzeigen“[16]). Nur wahre Anzeigen können das Vertrauen der Leser zu dem Anzeigenteil festigen, nur auf Tatsachen ruhende Angebote können die ideale Zeitung begründen, „die für ihre Leser von der ersten Seite des Textteiles bis zur letzten Anzeige gleich fesselnd und wertvoll ist“[17]).

„Daß in dieser Hinsicht — nicht bei allen, aber bei vielen, viel zu vielen Blättern — arg gesündigt wird, ist unbestreitbar“[18]). Anzeigen „zum Vertrieb zotiger Bücher, von Quacksalbern, zur Unterbringung fauler Anlagenwerte“[18]) sind keine Seltenheit. Dazu kommen die Anzeigen über „Nebenverdienst“, „Arbeit zu Hause“ und „Darlehensangebote“, die äußerlich genommen leicht als Beschwindelungsversuche erscheinen, die aber „als hochverdächtig gelten müssen“[19]). Schließlich kommen dazu die Scheinanzeigen, die „anderes besagen als sie wirklich bezwecken oder zu bezwecken scheinen“[19]). Diese Anzeigen schwindelhafter und unlauterer Art schädigen das Vertrauen des Lesers und mindern den Wert der Anzeige und des Anzeigenteiles.

Die Reinhaltung des Anzeigenteiles ist nicht nur ein dem Publikum geleisteter Dienst[20]), sondern ein Schritt weiter in dem Bereinigungsprozeß der deutschen Reklame und der deutschen Wirtschaft[21]). Eine weitblickende Geschäftspolitik kann stets nur zu dem Bestreben führen, daß „das Vertrauen der Bevölkerung zu dem Anzeigenwesen gehoben und damit deren Wirksamkeit gesteigert werde“. Ein Blatt, das seine Spalten den Versuchen zur Täuschung und Uebervorteilung verschließt und seinen Ankündigungsteil rein erhält, wird bei seinem Leserkreis auch für die Anzeigen Zutrauen erwecken und damit den

---

15) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 56.
16) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 201.
17) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 43.
18) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 201.
19) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 201 f.
20) *L. Wiley:* Zensur und Reklame (Rede auf dem Weltreklamekongreß Berlin, 1929, 2. Vollsitzung 12. August — als Manuskript gedruckt).
21) *E. R. Uderstädt:* Der Leser Wohlfahrt ist in Eure Hand gegeben, bewahret sie! (Die Reklame, 20. Jg., Heft 24 [Sonderheft: Die Provinzpresse] 1927), S. 875.

eigenen Ankündigungswert erhöhen“[22]. Die Reinhaltung des Anzeigenteils aber muß Aufgabe a l l e r Verleger sein, denn die mit einer Anzeige gemachte schlechte Erfahrung überträgt sich auch stets auf die übrigen, also auch auf die guten[22]).

Die Fachblätter für Zeitungs- und Reklamewesen haben schon frühzeitig den mit Anzeigen verübten Schwindel behandelt. Führend im Kampf gegen das unlautere Anzeigenwesen ist die Zeitschrift des Vereins deutscher Zeitungsverleger, „Der Zeitungsverlag“[23]), die sich besonders stark für die „Säuberung des Anzeigenteils“ einsetzt[24]). „Die Erhaltung der Reinheit der Presse ist eine der Hauptaufgaben des Vereins deutscher Zeitungsverleger seit seiner Gründung“, führte sein Vorsitzender bereits auf der Hauptversammlung des Vereins 1924 aus, „er hat das Gewissen des Verlegers geschärft gegen Schmutz- und Schwindelanzeigen“[25]). Auf der Hauptversammlung des Vereins deutscher Zeitungsverleger 1910 teilte der Verleger zweier Kölner Tageszeitungen mit, daß bis damals für weit über 100 000 Mark Anzeigenaufträge abgelehnt wurden. „Aber der Redner sprach die feste Ueberzeugung aus, sein Anzeigenumsatz selbst habe eine Beeinträchtigung nicht erfahren, denn dadurch, daß der Anzeigenteil reingehalten wurde, begegnet man ihm im Leserkreis mit Vertrauen, was auf den Erfolg der Anzeigen günstig einwirken muß und die anständige Geschäftswelt um so zuverlässiger an die Blätter fesselt“[26]). Auch auf dem Weltreklamekongreß 1929 wurde dieses Problem behandelt. L. Wiley, der kaufmännische Direktor der New York Times führt dazu aus: „Das Vertrauen intelligenter Leser ist ein sehr wertvolles Aktivum des Verlages. Und man kann wohl sagen, je größer das Vertrauen ist, das ihm entgegengebracht wird, um so wertvoller der Raum in seinen Anzeigenspalten wird. Wenn man den Vermögensstand einer Zeitung aufstellt, so ist der Posten, der das Vertrauen des Leserkreises repräsentiert, ein greifbarer und dauernder Wert“[27]).

b) In den Vereinigten Staaten von Amerika.

Wie steht es nun mit der Reinhaltung des Anzeigenteiles in den Vereinigten Staaten? Auch hier beherrschte, als die Blütezeit des Anzeigengeschäftes begann, die Schwindelanzeige den Anzeigenteil. „Aktien betrügerischer Minen- und Oelunter-

---

[22]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 203.
[23]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 202.
[24]) Der „Zeitungsverlag“ veröffentlicht laufend Schwindelanzeigen aller Art, und „entschleiert“ sie.
[25]) *H. Krumbhaar:* Der Verleger — Die Zeitung, a. a. O., S. 988.
[26]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 205.
[27]) *L. Wiley:* a. a. O.

nehmungen wurden dem gläubigen Publikum in großen, prahlerisch aufgezogenen Inseraten angeboten". Die besten Zeitungen scheuten sich nicht, sie zu veröffentlichen. Patentmedizinanzeigen begannen die Inseratenteile der Blätter zu füllen. Krebs- und Tuberkulosekuren sah man überall angezeigt, Mittel gegen Geschlechtskrankheiten wurden auf dem Inseratenwege angepriesen und verkauft. Der Schwindler beherrschte das Feld[28]).

Dann kam die Umwälzung. Den Anfang machten eine Reihe erstklassiger Zeitschriften, die zur Erkenntnis der wahren Bedeutung des Anzeigenwesens gekommen waren. Sie unterzogen den Anzeigenteil ihrer Zeitschriften einer Generalreinigung und wiesen alle schwindelhaften und verdächtigen Anzeigen zurück[28]). Die erste Zeitschrift, die auf diesem Wege vorging, war ein landwirtschaftliches Fachblatt. Es nahm nur vertrauenswürdige Anzeigen auf, und zahlte dem Bezieher das Geld zurück, wenn der Bezieher infolge einer Anzeige übervorteilt wurde. Als Bedingung wurde gestellt, daß der Verkehr mit dem Inserenten unter Berufung auf die Anzeigen begonnen worden war[29]). Andere Zeitschriften folgten und auch die Zeitungen blieben nicht hintenan.

Die amerikanische Zeitung und Zeitschrift prüft heute die Wahrheit der Inserate durch eigene Rückfragen, manchmal sogar durch Untersuchungen im eigenen „Laboratorium" (z. B. das „Good Housekeeping Magazin") und verpflichtet sich ebenfalls zur Rückzahlung des Kaufbetrages, falls die ankündigende Firma nicht das hält, was sie versprochen hat[30]). „Alle Insertionsorgane — mit Ausnahme einer ständig kleiner werdenden Gruppe — zensieren heute die ihnen zugehenden Inserate. Keine Anzeige, die irreführend oder gar betrügerisch ist, findet heute in den Spalten der Zeitungen oder Zeitschriften Aufnahme[31]).

Mit die schärfste Kontrolle übt die „New York Times" aus. Sie hat einen eigenen „index expurgatorium" aufgestellt, der Anzeigen folgender Art aus ihren Spalten ausschließt[32]):

1. Betrügerische oder zweifelhafte Inserate.
2. Gratisangebote von Wertgegenständen; Anzeigen, die falsche, ungarantierte oder übertriebene Behauptungen aufstellen.

---

[28]) *L. Fairmann:* a. a. O.
[29]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 206.
[30]) *K. Th. Friedlaender:* Der Kundendienst der Zeitung (Die Reklame, 20.Jg., Heft 10, 1927), S. 330.
[31]) *L. Fairmann:* a. a. O.
[32]) *L. Wiley:* a. a. O.

3. Anzeigen, die in der Abfassung zweideutig sind und irreführen können.
4. Angriffe persönlicher Art; Inserate, die ungerechtfertigte und überflüssige Bemerkungen über Konkurrenten oder Konkurrenzwaren enthalten.
5. Inserate, die große Dividenden und außergewöhnliche Gewinne in Aussicht stellen.
6. Angebote finanzieller Aussichten.
7. Inserate, die indezent, vulgär, verlockend oder beleidigend sind, dem Inhalt oder dem Wortlaut nach.
8. Heiratsangebote, Wahrsagung, Massage.
9. Nicht einwandfreie medizinische Inserate und Angebote freier Behandlungen; Inserate, die direkt oder zwischen den Zeilen Heilung oder Linderung versprechen, die aber keineswegs durch Tatsachen oder Erfahrungen berechtigt erscheinen.
10. Anzeigen von gefährlichen, zur Gewohnheit werdenden Drogen.
11. Inserate, die Geld für Mustersendungen oder irgendwelche Artikel fordern.
12. Inserate irgendwelcher Art, die den Lesern Verluste an Gesundheit, Schädigungen in sittlicher Hinsicht verursachen könnten, oder welche geeignet sind, das Vertrauen in ehrliche Inserate zu erschüttern, ehrlichen Handel zu schädigen, oder welche sonst noch von der New York Times als unwürdig angesehen werden.

Jedes Inserat wird von den Beamten der Inseratenannahme geprüft und jedes fragwürdige Inserat einem besonderen Zensuramt zur Prüfung vorgelegt. Hunderte von Inserenten werden auf Listen geführt, deren Inserate etwa zensurpflichtig sein könnten. So oft von diesen Inserenten eine Anzeige einläuft, muß sie vom Leiter der Zensurstelle genehmigt werden. Finanzinserate werden nicht angenommen, ehe nicht der gesamte Ausschuß für den Abdruck gestimmt hat. Alle Inserenten von Finanzanzeigen müssen zunächst einen ausführlichen Fragebogen ausfüllen, der Persönliches, Vergangenheit, Beziehungen und Referenzen betrifft. Wird der Inserent abgelehnt, so kann er eine Audienz vor dem Zensurausschuß fordern, der wöchentlich zusammentritt. Davon machen ca. 4 bis 10 Firmen in der Woche Gebrauch.

In einer anderen Klassifizierung von Anzeigen, dem „Business Opportunities" werden von jedem Inserenten Bank- und Geschäftsreferenzen gefordert. Einer der Rechercheure ist ständig damit beschäftigt, Auskunft einzuholen und steht mit allen

Behörden und anerkannten Vereinigungen in ständiger Verbindung.

Dadurch stellt die New York Times die Zuverlässigkeit jedes ihrer Inserate fest und ist vorbildlich auf dem Gebiet der Anzeigenkontrolle. Sie stärkt das Vertrauen der Leser zur Anzeige und beweist, daß ein von allen zweifelhaften Angeboten freier Anzeigenteil die Eignung eines Blattes als Reklameträger gegenüber anderen hervorhebt. Darum tut „dem Ankündigungswesen eine entschlossene Säuberung not“[33]).

2. Abschnitt: Der Aufbau des Anzeigenteiles.

Die Form, der Aufbau des Anzeigenteiles und die Art seiner Vereinigung mit dem redaktionellen ist gewiß für das Anzeigenwesen im allgemeinen etwas Bedeutsames, und es wäre interessant, auf dieses Problem näher einzugehen. Aber unter Berücksichtigung unserer Spezialfrage spielt es nur eine untergeordnete Rolle. Trotzdem dürfen wir dieses Gebiet nicht unbeachtet lassen. Aber wir wollen uns auf eine kurze Darstellung beschränken und in der Hauptsache nur die wenigen Punkte behandeln, für die die Festsetzung der unterschiedlichen Eignung eines Blattes mit eine Rolle spielen.

1. Der Anzeigenteil selbst.

„Ein vollkommenes Werkzeug der Anzeigenreklame ist die Zeitung solange nicht, als sie es bei der Abgabe von Raum an die Besteller bewenden läßt“, sagt Behrmann[34]), denn der Inserent kann ihn füllen, wie er will und der Anzeigenteil als Ganzes „gleicht einem Jahrmarkt, wo man sich auf den Weg stellen und laut rufen muß, um gehört zu werden“. Er geht davon aus, daß der Boden des Inserats, der Anzeigenteil, seit Jahrzehnten gleich geblieben ist. Er ist wohl reichhaltiger und in seiner Ausstattung besser geworden, aber alles nur auf Kosten der Inserenten. Während der Verleger um eine Besserung des Textteiles bemüht ist, läßt er den Anzeigenteil so wie er ist, gibt dem die besten Plätze, der am meisten dafür bezahlt und beschränkt sich höchstens darauf, die Anzeigen über die Seite so zu verteilen, daß sie ein „gut abgewogenes Bild“ ergeben, und daß sie mit dem rechteckigen Satzspiegel glatt aufgehen. Das ist nur eine Frage des „äußeren Eindrucks“, die die Wirksamkeit der Anzeigen wenig hebt. Dagegen verlangt Behrmann Ordnung im Anzeigenteil[35]). Er unterscheidet zu-

[33]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 208.
[34]) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 28 ff.
[35]) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 34 ff.

nächst Vermittlungsanzeigen (Stellengesuche, Theaterprogramme usw.) und Reklameanzeigen. Die ersteren bleiben in Gruppen zusammengefaßt und erscheinen in den bisher üblichen Spaltenformen. Die Reklameanzeigen behalten die volle Freiheit in der Ausstattung, werden aber auf einige wenige einheitliche Größen gebracht. An die Stelle der Zeilenberechnung tritt die Berechnung nach Feldern (B. meint hiermit nicht die sogenannten Kollektiveinheiten) in der Form, daß die ganze Seite durch zwei oder ein Mehrfaches von zwei aufgeteilt wird, aber immer nur bis zu einer gewissen Größe hinab. Er vergleicht den Anzeigenteil mit einer Plakatfläche, die besser wirkt, wenn sie in gleichmäßige Felder aufgeteilt wird und verspricht sich durch diese „Ordnung im Anzeigenteil" eine Entwicklung des Anzeigenwesens „in höchst wünschenswerter Weise". Ob dieser Vorschlag sich in der Praxis durchsetzen und Erfolg haben wird, können wir nicht entscheiden. Wir können aber das eine sagen, daß durch eine bessere Ausgestaltung des Anzeigenteiles von seiten des Verlegers, z. B. auch durch einen mustergültigen Reichtum an Schriftmaterial und durch die Bereitstellung gutgeschulter Setzer[36]) die Wirksamkeit des Anzeigenteiles gesteigert werden kann. Allerdings tritt dieser Punkt für die Erkenntnis der Eignung einer Zeitung im Vergleich zu den bisher behandelten Fragen an Bedeutung zurück.

2. Die Vereinigung mit dem redaktionellen Teil.

Anzeigenteil und redaktioneller Teil sind organisatorisch voneinander getrennt[37]), aber rein äußerlich ist diese Trennung nicht streng durchgeführt. Allerdings ist die Vermischung dieser beiden Zeitungsteile bei den deutschen Zeitungen längst nicht so stark, wie in der englischen und amerikanischen Presse[38]). Dort ist es wohl in der Hauptsache eine Folge des Straßenverkaufs und damit eine Folge der gewollt stärkeren sensationellen Aufmachung[39]).

In der deutschen Presse unterscheidet man zwei Anzeigenteile, den Reklameteil, der dem Textteil folgt und auf größere Beachtung rechnet, und den eigentlichen Anzeigenteil[40]). Aber es ist auch nicht mehr selten, daß die Anzeigen im Text verstreut werden[40]). Es fragt sich nun, ob diese Vermischung des Anzeigen- mit dem Textteil für die Anzeige, bzw. für das Anzeigenwesen von

[36]) *K. Th. Friedlaender*: Kundendienst der Zeitung, a. a. O., S. 331.
[37]) siehe oben, Teil I, Kap. 4, Abschn. 1.
[38]) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 53.
[39]) *K. Bücher: a.* a. O., S. 103.
[40]) *K. Lauterer:* a. a. O., S. 103.

Wert ist. Denn, wenn dieses zutrifft, so würden diejenigen Blätter, die eine solche Vermischung möglich machen, zweifellos damit eine größere Eignung nachweisen. Aber, wie Mataja in seinen Untersuchungen festgestellt hat, läßt sich diese Frage nicht einwandfrei entscheiden[41]). Ein Teil spricht sich dagegen aus, andere, „denen man gewiß Erfahrung und Urteil zutrauen kann, scheinen diese Einrichtung als günstig anzusehen“[41]). Auch König[42]) meint, daß diese Vermischung zwischen Text und Anzeigenteil zwar „weniger bedenklich (als versteckte redaktionelle Reklame), aber auch nicht gerade zweckentsprechend“ sei. Der Leser wird in seiner Lektüre gestört und wenn er auch nicht gerade immer verärgert ist, so wird er doch wenig Aufmerksamkeit für die Anzeige erübrigen. Im Anzeigenteil dagegen erwartet der Beschauer nichts anderes als Anzeigen zu sehen[42]).

Eine Rolle spielen jedoch hier die Beilagen[43]). Eine Zeitung, die ihren Lesern mehrere Beilagen liefert, bietet dadurch die Möglichkeit, die Anzeigen den besonders geeigneten Beilagen anzufügen. Wenn also eine Zeitung eine Frauenbeilage besitzt, so werden die Inserate, die sich speziell an die Frauen wenden, in dieser Beilage abgedruckt werden können und ihre Wirksamkeit kann dadurch erhöht werden[44]). Durch die Beilage wird dadurch nicht nur die Wirksamkeit der Anzeige, sondern auch die Stellung der Zeitung als Anzeigenträger erhöht. Sicherlich ist aus diesem Grunde, um die Aufmerksamkeit der Anzeige zu erhöhen, in den deutschen Blättern das System der Beilagen überhaupt erst entstanden[45]). Eine Ausnahme machen aber diejenigen Beilagen, die „als Fabrikware“ fertig bezogen und den Lesern mitgeliefert werden. Diese Beilagen, wenn sie z. B. ein Illustriertes Blatt oder ein Witzblatt sind, haben allerdings keinen besonderen Werbewert in diesem Sinne, weil sie sich nicht an bestimmte Verbrauchergruppen wenden.

In der Praxis machen viele Inserenten bei der Aufgabe ihrer Anzeigen einen besonders günstigen Platz zur Bedingung. Wir wissen zwar, daß eine Zeitungsseite sich in verschiedene Teile zergliedert, die einen verschieden starken Aufmerksamkeitswert besitzen[46])[47]), aber einerseits muß berücksichtigt werden, daß eine Zeitung nicht jedes Inserat „rechts oben“ placieren kann, anderseits, daß die Möglichkeit, eine günstige Placierung

---

[41]) *V. Mataja*: Die Reklame, a. a. O., S. 220.
[42]) *Th. König:* Reklame-Psychologie, München 1924, S. 91 ff.
[43]) siehe oben, Teil II, Kap. 5, 2. Abschn., 2. d.
[44]) *K. Th. Friedlaender:* Reklamelehrkursus, a. a. O., Heft 7, S. 54.
[45]) *O. Groth:* a. a. O., S. 331.
[46]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 151 ff.
[47]) *Th. König:* a. a. O., S. 33.

zu erreichen, noch nicht für den Werbewert der Zeitung spricht.

Die Frage des Anzeigenteils, wenn wir den Aufbau und die Verschmelzung mit dem Textteil berücksichtigen, gibt also, wie wir im einzelnen gesehen haben, kaum irgendwelche größere Anhaltspunkte, die unterschiedliche Eignung eines Blattes zu erkennen.

3. Abschnitt: Das Verhältnis des Anzeigenteils zum Textteil.

1. Die wirtschaftliche Bedeutung des Verhältnisses.

Das Aufblühen des Anzeigengeschäftes hat die wirtschaftlichen Grundlagen des Zeitungswesens so stark geändert, daß vielfach in dem Anzeigenteil eine Gefahr für das Pressewesen erblickt wird[48]). Denn die Anzeigen sind für die Zeitung eine ergiebige Einnahmequelle geworden und bilden die finanzielle Stütze des Zeitungsunternehmers[49]). (Eine gewisse Ausnahme sind die Parteiblätter, die auch von der Partei bzw. von Privatleuten finanziert werden[50]).) Dadurch entstand ein Dualismus zwischen öffentlichen und privaten Interessen, denn die Aufgabe des Presseteils der Zeitung ist es, öffentlichen Interessen zu dienen, während der Anzeigenteil privaten Interessen dienstbar gemacht wird[51])[52]). Und die Gefahr wird darin erblickt, daß „angesichts der Bedeutung des Anzeigengeschäftes" bei der Presse hierdurch sich Rücksichten geltend machen, „die in Widerspruch treten zu ihren höheren Aufgaben"[53]).

Der schärfste Gegner dieser Verbindung des redaktionellen Teiles mit einem Anzeigenteil ist Professor Bücher, der pessimistischte Kritiker des deutschen Zeitungswesens[54]), der in der Zeitung das privatkapitalistische Erwerbsunternehmen sieht, das Anzeigenraum, oder besser „die Publikationskraft der Zeitung" zur Verfolgung von privaten Interessen verkauft und das in der Redaktion nichts weiter sieht als einen „lästigen Kostenbestandteil, der gebraucht wird, um die Annoncen vor die

---

48) *K. Bücher:* a. a. O., S. 377 ff.
49) *V. Mataja:* a. a. O., Die Reklame, S. 190.
50) *H. Diez:* a. a. O., S. 89.
51) *W. Schöne:* Zeitungsgewerbe und Publizistik (Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, 65. Jg., H. 4 [Sonderheft: „Die Pressa"], 1928), S. 190.
52) *G. Schulze-Pfälzer:* a. a. O., S. 99.
53) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 190 f.
54) *E. Dovifat:* a. a. O., Zeitungen, S. 7.

Augen von Menschen zu bringen, auf die sie wirken können“[55]). Er sieht dadurch in der Presse ein Instrument, das den privaten Interessen dienstbar gemacht wird und wie sehr auch der Presseteil den Inserenten offensteht, zeigt der dem Text folgende Reklameteil, „denn die in dieser Rubrik erfolgenden Mitteilungen gehen ersichtlich von der Absicht aus, den Leserkreis irrezuführen“[56]).

Diese Frage, Redaktioneller Teil — Anzeigenteil, zu der Bücher so kraß Stellung nimmt, ist in allen Werken des Zeitungswesens ebenfalls, aber niemals in dieser Schärfe, behandelt worden. Im allgemeinen wird der bestehende Dualismus zwischen den beiden Teilen anerkannt, und es wird auch die Gefahr erkannt, daß der redaktionelle Teil leicht unter den Einfluß der Inserenten gerät. Doch kann auf dieses Problem nicht in dem Maße eingegangen werden, daß näher zu der Literatur Stellung genommen wird, denn diese Behandlung würde uns zu weit vom Thema abführen.

Fest steht jedenfalls, daß der Einfluß der Inserenten nicht nur möglich ist, sondern daß der Inserent auch vielfach von seiner Macht Gebrauch gemacht und es noch heute immer wieder versucht[57]). Die Form der Beeinflussung bei den Tageszeitungen ist die sogenannte „Redaktionelle Notiz“.

2. Die redaktionelle Reklame.

a) Die Formen.

Die redaktionelle Reklame hat ihren Ursprung in Frankreich, wo 1820 der Verleger Emil de Girardin die Anzeigen mit den lokalen Notizen vermischte, um ihnen den Anschein von redaktionellen Mitteilungen zu geben[58]). Heute verstehen wir unter redaktioneller Reklame die „bezahlte oder unbezahlte, offene oder versteckte Empfehlung einer Ware, die Nennung eines Unternehmens oder einer Person im Textteil eines Blattes“[59]).

Die häufigste Form der redaktionellen Reklame ist eine kurze „Redaktionelle Notiz“, also eine kurze Mitteilung im Textteil des Blattes, die den Anschein erwecken soll, als handle es sich um eine objektive Mitteilung des Verlegers. Selten jedoch wird für die Aufnahme ein Entgelt verlangt, sondern sie bedeutet gewissermaßen eine Zugabe für

---

[55]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 377 ff.
[56]) *K. Bücher:* a. a. O., S. 164.
[57]) *V. Mataja:* a. a. O., Die Reklame, S. 195.
[58]) *E. Paneth:* a. a. O., S. 115.
[59]) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 44.

große Inseratenabschlüsse[60]). In fast allen kleinen und mittleren Zeitungen sind derartige Hinweise im Textteil noch häufig. Spielt in einem Kaffee eine neue Kapelle oder wechselt das Programm der Kinotheater, so fehlt fast nie im lokalen Teil eine lobende Erwähnung, die den Besuch dieses Lokales oder dieses Kinos „warm empfiehlt". Vielfach haben die Zeitungen heute für solche „redaktionelle Mitteilungen" in ihren Spalten eine besondere Rubrik unter dem Titel „Geschäftliche Mitteilungen" oder einer ähnlichen Bezeichnung eingerichtet[61]).

Eine andere Art der redaktionellen Reklame ist die Besprechung eines Ereignisses durch den Redakteur selbst, z. B. anläßlich der Eröffnung eines Hauses, oder wenn z. B. der Presse eine neue Maschine vorgeführt wurde usw. Aber es handelt sich auch hier tatsächlich nur um eine Reklame[62]). Etwas anderes dagegen ist es, wenn eine neue Erfindung oder selbst die Eröffnung eines neuen Geschäftes etwas so Wesentliches ist, daß die Zeitung in ihrer Berichterstattung nicht daran vorübergehen kann[63]).

b) Der Wert der redaktionellen Reklame.

Wenn schon im allgemeinen gesagt werden muß, daß die „Fernhaltung unsachlicher Einflüsse" von der Presse von großer Wichtigkeit ist[64]), so sollte das von den Inserentenkreisen um so mehr anerkannt werden, als diesen Ankündigungen „ein verhältnismäßig geringer Reklamewert innewohnt"[65]). „Nur harmlose Leser nehmen sie als redaktionell"[65]) und „sobald der Leser bemerkt, daß er in einer falschen Voraussetzung, die bewußt durch eine Irreführung bewirkt wurde, seine Aufmerksamkeit sozusagen verschwendet hat, wird in den meisten Fällen ein starkes Unlustgefühl entstehen, welcher die Abwendung von dem betreffenden Reklametext und eine deutliche Aversion gegen den so empfohlenen Gegenstand hervorruft"[66]). Redaktionelle Reklame wird außerdem niemals so wirkungsvoll dargestellt, als wenn sie an „einer prominenten Stelle stehen würde und entsprechend ausgestattet wäre"[67]).

Trotzdem fehlt es nicht an Versuchen, solche „redaktionelle Reklamen" als Zugabe zu Inseratenaufträgen zu erreichen. Auch hier hat der Verein deutscher Zeitungsverleger den Kampf

---

60) *K. Th. Friedlaender:* a. a. O., Heft 7, S. 33.
61) *H. Behrmann:* Reklame, a. a. O., S. 122 ff.
62) *H. Behrmann:* Reklame, a. a. O., S. 127.
63) *K. Th. Friedlaender:* Reklamelehrkursus, a. a. O., Heft 7, S. 33.
64) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 195.
65) *H. Behrmann:* Reklame, a. a. O., S. 122 ff.
66) *Th. König:* a. a. O., S. 91 ff.
67) *R. S. Durstine:* a. a. O., S. 152.

aufgenommen[68]). Auf der Hauptversammlung des Vereins 1926 führte ein Redner aus, „es sei von Tag zu Tag deutlicher zu ersehen, daß man in einer wohlorganisierten Weise dazu übergehe, die Zeitung durch direkte Androhung wirtschaftlicher Schädigung inhaltlich zu bestimmen[69]). Auf dem Weltreklamekongreß Berlin 1929 sprach Professor Dr. E. Dovifat, der Direktor des „Deutschen Instituts für Zeitungskunde", Berlin, zu diesem Thema und nannte die Vermengung von Reklame und Journalismus ein „unerlaubtes Hilfsmittel". „Unerlaubt für den Journalismus, der dadurch seinen allgemeinen Zielen dienende Arbeit privatwirtschaftlich mißbrauchen läßt. Unerlaubt für die Anzeige vor allem deswegen, weil sie irreführend im journalistischen Kleide erscheint, also nicht nur kostenlosen Anzeigenraum zu gewinnen sucht, sondern auch im privaten Wettbewerb öffentlichen Vorspann regelwidrig nutzt". „Wenn der redaktionelle Teil verkappt dem Anzeigenteil dienstbar gemacht wird, so ist die tiefste Ursache jedes publizistischen und jedes reklametechnischen Erfolges der Zeitungsarbeit dahin: Das Vertrauen der Leser"[70]).

Wenn darum in der Praxis vielfach der Wert der „Redaktionellen Reklame" dermaßen verkannt wird, und die Blätter, die sich dazu bereit finden, als besonders günstig beurteilt werden, so müssen wir feststellen, daß die „Redaktionelle Reklame" die Eignung eines Blattes als Reklameträger n i c h t erhöht. Im Gegenteil läßt sich sagen, daß die Blätter, die keine redaktionellen Mitteilungen aufnehmen, ein größeres Vertrauen in ihrem Leserkreise genießen[71]), und aus diesem Grunde sich als geeigneter erweisen, wenn alle übrigen Merkmale, wie Auflage, Verbreitung und Leserschichtung, zutreffen.

4. Abschnitt: Die Stellung des Verlegers zum Anzeigenteil.

Aufgabe des Verlegers sollte es dagegen sein, das Vertrauen der Leser zum Anzeigenteil zu stärken. Er kann das, indem er, wie wir gesehen haben, Anzeigenteil und Textteil innerlich vollkommen trennt und indem er aus dem Anzeigenteil selbst alle

---

[68]) In fast allen Heften des „Ztgs.-Verlags" werden Beispiele von Versuchen, „Red. Notizen" zu erpressen, unter Nennung des Namens d. Inserenten veröffentlicht.

[69]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 195.

[70]) *E. Dovifat:* Reklame und Journalismus, Rede auf dem Weltreklamekongreß Berlin 1929 am 14. August 1929 (als Manuskript gedruckt).

[71]) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 46.

solche Angebote ausschließt, die versuchen, das Publikum zu täuschen oder zu übervorteilen und alle solche Anzeigen, die nicht unbedingt einwandfrei erscheinen[72]). Um die Ausstattung des Anzeigenteiles soll er gleichfalls bemüht sein[73]). Aber darüber hinausgehend erhöht der Verleger den Wert seiner Zeitung, wenn er den Leser der Zeitung auch zum Lesen des Anzeigenteiles bekehrt und wenn er den „automatisch den Anzeigenteil durchblätternden Abonnenten zum bewußten Leser erzieht“[74])[75]). Er kann das, indem er den Leser im Textteil darauf hinweist, wie er dadurch beim Einkauf spart und von den wertvollen Neuerungen für sein Geschäfts-, Berufs- und Privatleben erfährt[74]). Eine Rolle spielen hier auch die Anzeigenwettbewerbe, die „nicht nur für die Durchsicht der gerade in den Wettbewerb einbezogenen Anzeigen, sondern überhaupt für das Nachdenken über das Inseratenwesen, für die Einschätzung der dabei vorkommenden Leistungen“ wirken[75]). Einige Blätter haben auch schon Sonderbeilagen herausgebracht, die sich mit Werbefragen befassen und die die Aufmerksamkeit des Publikums für dieses Gebiet steigern[76]).

Der Verleger erhöht dadurch zweifellos die Beachtung, die der Anzeigenteil seines Blattes findet, und damit im Zusammenhang erhöht er den Wert seiner Zeitung.

---

[72]) siehe oben, Teil II, Kap. 6, 1. Abschn., 3.
[73]) siehe oben, Teil II, Kap. 6, 2. Abschn., 1.
[74]) *E. G. Fredricks:* Die Erziehung zum Anzeigenteil (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, Heft 11, 1927), S. 513.
[75]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 221.
[76]) *V. Mataja:* Die Reklame, a. a. O., S. 222.

7. Kapitel.

Die Bedeutung der übrigen Faktoren.

Im Verhältnis zu den bisher behandelten Fragen, besonders im Verhältnis zu der Bedeutung des Leserkreises, der Verbreitung und der Auflage spielen die letzten Faktoren eine ganz geringe Rolle. Wir können uns also auf eine kurze Darstellung beschränken.

1. Abschnitt: Die Bedeutung der Erscheinungshäufigkeit.

Die Erscheinungshäufigkeit der Zeitung in kurzen Zeitabständen von der täglich mehrmals herauskommenden bis zur wöchentlich nur einmal erscheinenden Zeitung ist ein besonderes Kennzeichen der Zeitungen und spielt eigentlich nur eine Rolle im Vergleich zu den Zeitschriften. Innerhalb der einzelnen Zeitungen selbst ist die unterschiedliche Erscheinungshäufigkeit bedeutungslos. Wenn wir ein Unternehmen beobachten, das täglich inseriert, so werden wir feststellen können, daß es nun nicht die Morgen- und Abendausgabe einer Zeitung benutzt, also sein Inserat nicht zweimal täglich erscheinen läßt, sondern daß es eine von diesen beiden Ausgaben auswählt. Da ist der Erscheinungszeitpunkt also von Bedeutung. Und wenn wir diesem Beispiel eine Zeitung gegenüberstellen, die nur dreimal in der Woche erscheint, so liegt darin kein Nachteil, denn die Bedürfnisse des Inserenten verlangen gar nicht die tägliche Insertion.

Welches ist nun überhaupt die Bedeutung? — Das Wichtigste bei der Zeitungsreklame, sagt Behrmann, ist nicht, „daß sie die Inserate zu den Lesern trägt, sondern daß sie in regelmäßigen Abständen zu ihnen gelangt“[1]), denn der Inserent kann dadurch die Zeitung sooft benutzen, wie es der Zweck seiner Reklame erfordert, denn die Tageszeitung hat den Vorteil, „in schnellster periodischer Folge“ den Leser zu bearbeiten[2]). Der Wert der Zeitungsreklame ruht somit auf dem Prinzip der Wiederholung.

Die Wiederholung ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg jeder Reklame[3]). „Durch die unaufhörliche

[1]) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 111.
[2]) *G. Schulze-Pfälzer:* a. a. O., S. 83.
[3]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 125.

Wiederholung einer Anzeige wird die gleiche Vorstellung von einem Gegenstand ständig wachgerufen, so daß sie der Leser ganz ungewollt in sich aufnimmt“[4]). Was nicht wiederholt wird, entschwindet[5]), erst das „fortgesetzte Inserieren“ sichert den Erfolg[6]).

„Das erste Mal übersieht man das Inserat,
„ zweite „ bemerkt man es, liest es aber nicht,
„ dritte „ liest man es, denkt sich aber nichts dabei,
„ vierte „ sinnt man über die Sache etwas nach,
„ fünfte „ spricht man darüber mit seinen Freunden,
„ sechste „ kommt der Gedanke, einen Versuch zu machen,
„ sieb'te „ kauft man“[7])!

Zu dieser ständigen Wiederholung und Wirkungssteigerung bietet die Zeitung die Möglichkeit.

Ueber die Zeitabstände, in denen die Wiederholung am wirksamsten ist, hat der Amerikaner Strong Untersuchungen angestellt[8]). Sie sind insofern auch hier von Wichtigkeit, als sich „bei allen Arbeiten auf dem Gebiet der Psychologie des Lernens eine so starke Ueberlegenheit zugunsten des Zwischenraumes von einem Tage ergeben, daß diese Tatsache sicher auch für die Veröffentlichung von Anzeigen zutreffend ist[8]).

Weiterhin ermöglicht die Zeitung durch ihr häufiges Erscheinen die schnelle Durchführung von Werbeplänen oder auch deren sofortige Aenderung. Eine Anzeige, die heute aufgegeben wird, kann morgen schon erscheinen. Von Bedeutung ist die Zeitung aus diesem Grunde besonders für den Einzelhandel, der täglich neue Angebote bringen und seine Kundschaft jederzeit von Neueingängen unterrichten kann“[9]).

Diesen Vorteilen der Erscheinungshäufigkeit steht aber auch ein Nachteil gegenüber. Die Zeitung muß stets aktuell sein, sie muß sich mit den neuesten Ereignissen und Zuständen der unmittelbaren Gegenwart befassen. „Sie kann, ja darf nur Literatur des Augenblicks sein, ihr ist nur die Unsterblichkeit eines Tages beschieden“[10]. Je öfter eine Zeitung erscheint, um so kürzer ist ihre Lebensdauer, und mit dem Augenblick, wo die Zeitung durch eine neue Ausgabe überholt worden ist, sind auch die in der Zeitung enthaltenen Anzeigen wirkungslos. Die Wirkungszeit jeder Anzeige ist mit der Lebensdauer der Zeitung beschränkt. Eine Zeitung ist im Gegensatz zur Zeitschrift

[4]) *K. Lauterer:* a. a. O., S. 129.
[5]) *O. Groth:* a. a. O., S. 169.
[6]) *J. Hirsch:* a. a. O., S. 223.
[7]) *Th. König:* a. a. O., S. 79.
[8]) *Th. König:* a. a. O., S. 148 f.
[9]) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., Heft 8, S. 1.
[10]) *O. Groth:* a. a. O., S. 49.

äußerst rasch wertlos, sie ist der Typ der z e i t e g e b u n d e n e n Veröffentlichung[11]).

2. Abschnitt: D i e B e d e u t u n g d e s E r s c h e i n u n g s z e i t p u n k t e s.

Die Zeitung ist also an den Tag gebunden und wesentlich ist darum auch für sie, daß sie ein für allemal zu einer bestimmten Stunde erscheint[12]). Die Leser haben sich an diese im voraus festgesetzte Erscheinungszeit gewöhnt, und sie ist ihnen zu einem solchen Bedürfnis geworden, daß die Zeitungen alles Gewicht darauf legen müssen, diese genaue Zeit des Erscheinens einzuhalten[13]). Die Erscheinungszeiten sind im allgemeinen der Morgen, der Mittag und der späte Nachmittag; sie sind dadurch den Berufszeiten, aber auch den durch die Bahnbeförderung nach auswärts bedingten Zeiten angepaßt[14]). Die Morgenausgabe muß morgens beim Kaffeetisch zur Hand sein, die Mittagszeitung zum Mittagsschläfchen und die Abendausgabe am Familientisch[15]).

Betrachten wir zunächst die Bedeutung der Morgen- und Abendausgabe der zweimal täglich erscheinenden Großstadtpresse. In der Großstadt selbst kommt die erste Auflage schon am späten Abend des vorhergehenden Tages heraus, um die rechtzeitige Verschickung nach auswärts zu ermöglichen und um den „Nachtausgaben" der Boulevardpresse Konkurrenz zu machen. Sie erscheint am Abend vorher, aber nur im Straßenhandel. Der Abonnent erhält sie am frühen Morgen, wenn das Arbeits- und Kaufprogramm entworfen wird. Vor allen Dingen hat hierdurch die H a u s f r a u die Möglichkeit, sich vor dem Einkauf darüber zu unterrichten, wo sie besonders günstig einkaufen kann und welche etwaige Sonderverkäufe stattfinden und ihrer Besichtigung harren[16]). Der Mann liest die Zeitung morgens beim Frühstück oder auf der Fahrt zum Geschäft. Er hat allerdings gewöhnlich für seine Lektüre nicht so viel Zeit und wird die Anzeigen weniger beachten als die Hausfrau. Sicherlich aber wird es auffälligen Inseraten doch gelingen, seine Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. — Die Morgenausgabe ist daher der gegebene Angebotsträger für die Anzeigen des Einzelhandels. Sie wird aber auch von den Markenartikelfirmen bevorzugt, wie der fast stets starke Anzeigenteil zeigt[15]).

---

[11]) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., Heft 7, S. 20.
[12]) *P. Harms:* a. a. O., S. 89.
[13]) *R. Brunhuber:* a. a. O., S. 22.
[14]) *O. Groth:* a. a. O., S. 270 f.
[15]) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., Heft 7, S. 26.

Die Abendausgabe erscheint in den Großstädten selbst meistens schon gegen 5 Uhr, wieder aus den für die Morgenausgabe genannten Gründen. Das Abendblatt wird im Gegensatz zur Morgenausgabe fast stets gelesen, wenn Mann und Frau gemeinsam am Tisch sitzen. Es ist dadurch besonders geeignet für Angebote von solchen Gegenständen, die nicht ohne eine gemeinsame Konferenz der Ehegatten gekauft werden. Z. B. werden Klaviere, Automobile, Staubsauger usw. wohl stets erst dann gekauft, wenn Mann und Frau über den Kauf, über eine bestimmte Marke und über den Preis miteinander Rücksprache genommen haben. Auch, wenn ein Kaufentschluß noch nicht vorliegt, kann durch ein Inserat eine Unterhaltung über die Zweckmäßigkeit der Anschaffung hervorgerufen werden[16]). Aber in der Praxis hat die Abendausgabe verhältnismäßig wenig Inserate, da jeder glaubt, sie wäre schlechter als die Morgenausgabe, weil sie so wenig Inserate hat. Tatsächlich würde der verhältnismäßig kleine Anzeigenteil dem Inserat nur eine größere Beachtung sichern[17]).

Nach einer Statistik über den Anzeigenumfang bei den New Yorker Tageszeitungen konnten diese Blätter folgende Zeilenzahlen nachweisen[18]):

Im Sept. 1925:	650 816	Zeilen	bei	der	Morgenausgabe
und	691 838	„	„	„	Abendausgabe
Im Sept. 1926:	874 110	„	„	„	Morgenausgabe
und	980 772	„	„	„	Abendausgabe

Daraus ergibt sich, daß der Anzeigenteil beide Male bei der Abendzeitung stärker ist als bei der Morgenausgabe und daß die Zunahme der Zeilen von 1925 bis 1926 bei der Morgenausgabe 34 Prozent, bei der Abendausgabe dagegen 42 Prozent beträgt. Sicherlich wird sich auch bei der deutschen Presse eines Tages eine Wandlung vollziehen, und die Abendausgabe als Anzeigenträger mehr Beachtung finden.

Die Mittagsausgabe ist eine Erscheinung der Boulevardpresse, die gewöhnlich nur im Straßenhandel gekauft wird[19]). Sie ist aus dem Neuigkeitsbedürfnis des Großstadtmenschen entstanden und bildet die Lektüre während der geschäftlichen Mittagspause. Der knappen Zeit wegen wird sie weniger intensiv gelesen, sondern mehr während des Essens überflogen. Deshalb ist sie als Inseratenträger weniger geeignet. Sie enthält in der Hauptsache auch nur die Konzert- und Theateranzeigen, die

---

[16]) *K. Th. Friedlaender:* Heft 7, S. 27.
[17]) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., Heft 7, S. 27.
[18]) *W. Heidelberg:* Nochmals Anzeigenstatistik und Anzeigengeschäft (Zeitungs-Verlag, Jg. 27, Heft 47, 1926), S. 2489.
[19]) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., Heft 7, S. 29.

Inserate über Rennen usw. und außerdem Automobilinserate, für die sie zum Teil eine besondere Bedeutung erlangt hat[20]).

Der übrige Teil der Boulevardpresse erscheint — abgesehen von einzelnen „Mittagsblättern", die auch schon am frühen Vormittag herauskommen —, in den Nachmittagsstunden und zwar häufig in mehreren Ausgaben. Die in Berlin erscheinenden Boulevardblätter bringen 2 oder 3 Ausgaben heraus, um 3 und um 5 Uhr und falls noch eine dritte Ausgabe erscheint, diese um 7 Uhr. Für sie gilt im großen und ganzen dasselbe wie für die Mittagsblätter. Eine größere Bedeutung haben allerdings die um 5 Uhr erscheinenden insofern, als sie nicht allein die Lektüre während der Fahrt bilden, sondern weil sie zum Teil auch mit nach Hause genommen und hier eifriger studiert werden.

Die Presse, die nur einmal täglich herauskommt, wählt in der Großstadt zumeist die Morgenstunden — sie wird dann nachts gedruckt — und in der Mittel- und Kleinstadt die ersten Nachmittagsstunden. Hier kann sie nicht früher erscheinen, weil sie oft am Vormittag hergestellt wird, und sie erscheint dann sobald sie die Druckerei verlassen kann. Die Morgenzeit hat den Vorteil, daß sie den ganzen Tag zum Leben vor sich hat[21]). Auch die Provinzpresse, die in den frühen Nachmittagsstunden den Abonnenten zugestellt wird, hat den größten Teil des Tages noch vor sich.

Im Rahmen aller Aufgaben nimmt die Sonntagsausgabe eine besondere Stellung ein, weil sie durch die größere Muße am Sonntag auf eine stärkere Beachtung rechnen kann. Viele Inserenten bevorzugen sie deshalb, was uns der im Verhältnis zu den Wochentagsausgaben stets starke Inseratenteil beweist.

3. Abschnitt: Die Bedeutung des Anzeigenpreises.

1. Die Grundlagen.

Das Tarifwesen der deutschen Zeitungen ist „eines der reformbedürftigsten Gebiete" des Anzeigenwesens[22]). Die Grundlagen für die Berechnung des Anzeigentarifes bilden die Spaltenbreite und die Zeilenhöhe. Da das Format der deutschen Zeitungen sehr schwankt — in Württemberg hatten z. B. vor dem Kriege von 185 Blättern 124 verschiedene Formate[23]) —, sind die Spaltenbreiten sehr verschieden — bei den Tages-

[20]) *K. Th. Friedlaender:* Heft 7, S. 28.
[21]) *P. Harms:* a. a. O., S. 89 f.
[22]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 558.
[23]) *O. Groth:* a. a. O., S. 338.

zeitungen gibt es 36 verschiedene Spalten[24]) — und auch die Zeilenhöhe weicht heute, wenn auch schon vielfach die Millimeterzeile zugrunde gelegt wird, noch stark voneinander ab, so daß keine einheitliche Preisberechnung stattfindet[25]). An Vorschlägen, eine einheitliche Grundlage zu schaffen, hat es bisher nicht gefehlt[26])[27]), und auch der „Zeitungsverlag" veröffentlicht häufig Zuschriften aus dem Leserkreise, die sich mit der Frage der Anzeigennormung befassen, ohne daß aber eine Einigung erzielt worden wäre. Die Umstellung scheitert zum Teil an den Kosten[28]).

2. Der Anzeigentarif.

Aber auch der auf diesen Grundlagen aufbauende Tarif ist nicht einheitlich. Sehr häufig wird bei dem Inserenten zwischen lokalen und auswärtigen Anzeigenkunden unterschieden und von dem auswärtigen Inserenten ein höherer Tarif verlangt, weil 1. das Lokalgeschäft meistens ein Kassageschäft ist und 2. weil die Anzeige des ortsansässigen Händlers gewöhnlich nur für die Leser am Ort von Bedeutung ist, während für den auswärtigen Inserenten auch die auswärtigen Leser eine Rolle spielen[29]). Ein besonderer Tarif tritt weiter ein bei Platzvorschriften und darüber hinausgehend wurde sogar schon einmal ein höherer Tarif für solche Inserate vorgeschlagen, die an einem bestimmten Tage erscheinen sollen, bzw. die in der Zeit vor Weihnachten, also in einer Zeit flotteren Geschäftsganges, erscheinen[30]). „Ein weiteres Uebel sind die Rabatte, die in versteckter Form jedem anders gewährt werden"[31]).

3. Die Bedeutung des Anzeigentarifes.

Der Preis spielt natürlich, wie überhaupt im Wirtschaftsleben, auch hier eine Rolle und sogar eine sehr bedeutende. Denn der Preis entscheidet letzten Endes erst die praktische Eignung eines Blattes. Erst wenn der Preis zugrunde gelegt wird, kann sich der Inserent für oder gegen die Aufnahme eines Blattes in den Insertionsplan entschließen. Der Preis ist eine reine Frage der Wirtschaftlichkeit. Wenn die Aufnahme der Anzeigen unentgeltlich erfolgen würde, so würde

---

[24]) *F. Pempe:* Zur Normalspaltenbreite (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, Nr. 35, 1924), Seite 1531.
[25]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 558.
[26]) *H. Dürrmeier:* Zur Normung der Zeitungsanzeige (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, Nr. 28, 1924), S. 1234.
[27]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 558.
[28]) *O. Groth:* a. a. O., S. 351.
[29]) *C. Maaß:* Der Einheitszeilenpreis (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, Heft 28), S. 1233.
[30]) „Zeitschriften- und Inseratenpreise" (Ztgs.-Verlag — Herausgeber: „Verein Deutscher Zeitungsverleger", Jg. 25, Heft 4, 1924), S. 84 f.
[31]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 558.

jeder Fabrikant und jeder Händler seine Waren in all den Blättern anzeigen, die ein bestimmtes Gebiet bestreuen, in welchem er seine Waren absetzen will, bzw. absetzen kann. Da er aber für die Aufnahme jeder Anzeige der Zeitung einen Entgelt entrichten muß, so wird er natürlich nur für die Anzeigen in den Blättern bezahlen, von denen er weiß, oder von denen er annehmen kann, daß sie ihm einen im voraus abgeschätzten Erfolg bringen. Er wird also den Anzeigen p r e i s den Faktoren gegenüberstellen, aus denen er sich den zu erwartenden Nutzen errechnen kann. Ist der Preis und der Nutzen bei einem Blatte in Einklang miteinander zu bringen, so wird d i e s e Zeitung für seine Werbung geeignet sein; übersteigt der Preis aber den Nutzen, so ist das Blatt für seine speziellen Zwecke und für seine Ware zu teuer und darum ungeeignet.

Es wäre natürlich eine falsche Rechnung, den Preis mit der Höhe der Auflage vergleichen zu wollen, denn Auflage ist nicht Nutzen! Nutzen ist vielmehr das Produkt aus Auflage u n d Verbreitung u n d Leserkreis u n d Ansehen!

Allerdings ist es praktisch nicht möglich, in Zahlen auszudrücken, welches Ansehen die Zeitung bei ihren Lesern genießt, auf welche Beachtung der Anzeigenteil rechnen kann, und in welchem Maße die Zeitung das zu bearbeitende Gebiet durchdringt. In Amerika ist es zwar versucht worden, den Wert redaktionellen Teiles und die Autorität der Zeitung in Zahlen zu errechnen[32]), doch stößt diese Berechnung auf solche Schwierigkeiten und birgt somit Fehlerquellen in sich, daß eine praktisch einwandfreie Methode hierfür kaum jemals gefunden werden wird. Das Hineinbeziehen dieser Faktoren bei der praktischen Berechnung der Eignung eines Blattes wird, wie wir es ja schon im einzelnen feststellten, mehr der g e f ü h l s m ä ß i g e n E n t s c h e i d u n g des Inserenten überlassen bleiben müssen.

Rechnerisch ist der Inserent aber trotzdem nicht allein auf die Auflage angewiesen. In erster Linie nicht bei den Blättern, die die Gliederung ihres Leserkreises festgestellt und veröffentlicht haben, aber auch nicht bei den übrigen Blättern, bei denen er an Hand des redaktionellen Teiles die Zusammensetzung der Leser schätzungsweise errechnen kann. Denn wenn er weiß, wer die Leser des Blattes sind, so weiß er ungefähr, wieviel mögliche Käufer unter diesen Lesern vorhanden sind, und er braucht dann nicht mehr auszurechnen, was er j e L e s e r bezahlen muß, sondern er kann sich genau ausrechnen,

[32]) *H. Tipper, H. L. Hollingworth:* a. a. O., S. 395 ff.

wieviel ihn jeder Interessent kostet. Danach bestimmt er die Eignung des Blattes rechenmäßig[33]).

Wenn z. B. in einer Zeitung mit 100 000 Auflage eine Anzeige 1000.— Rm. kostet, und dieselbe Anzeige in einem anderen Blatt mit einer Auflage von 40 000 Exemplaren 800.— Rm. kostet, so fällt bei der ersten Zeitung auf jeden Leser ein Kostenanteil von 0.01 Rm., bei der zweiten Zeitung von 0,02 Rm., d. h. die zweite Zeitung ist doppelt so teuer wie die erste. Sind aber unter den Lesern der ersten Zeitung 5000 Interessenten und unter den Lesern der zweiten Zeitung 10 000 Interessenten, so entfallen bei der ersten Zeitung auf jeden möglichen Käufer 0.20 Rm., im zweiten Blatt jedoch nur je 0.08 Rm. Die zweite Zeitung ist also trotz der niedrigen Auflagenziffer im Verhältnis wesentlich billiger, also geeigneter als die erste.

Da in der Praxis die Berechnung nicht mit runden Summen erfolgt und der Vergleich bereits möglich sein muß, ohne daß erst der Preis für ein Inserat bestimmter Größenklasse ausgerechnet zu werden braucht, so sind für die vergleichsweise Berechnung der Eignung zweier Zeitungen zwei Formeln aufgestellt worden[34]):

Mit der ersten Formel läßt sich die Zahl der Interessenten ausrechnen, wobei x %, y % und z % den Anteil der Berufsgruppen an der Gesamtleserzahl angeben (z. B. x % selbständige Kaufleute, y % höhere Beamte usw.). Die Formel heißt dann:

$$\text{Interessentenzahl} = \frac{(x\,\% + y\,\% + z\,\%) \,.\, \text{Auflage}}{100}$$

Aus der zweiten Formel ist die Eignung zu berechnen:

$$\text{Eignung} = \frac{\text{Interessentenzahl} \,.\, (\text{mm Spaltenbreite} \,.\, \text{mm Zeilenhöhe})}{\text{Nettozeilenpreis.}}$$

So läßt sich die Eignung eines Blattes feststellen, und es ist auf diese Weise in der Praxis möglich, unter vielen Blättern die wirksamsten auszuwählen und dadurch das Hauptprinzip jeder Reklame auch im Anzeigenwesen zu erfüllen, nämlich die größte Wirksamkeit bei kleinsten Kosten zu erzielen[35]). Damit ist auch der letzte Punkt unserer Darstellung auf seine Bedeutung hin kurz untersucht worden.

---

[33]) *H. Tipper, H. L. Hollingworth:* a. a. O., S. 389.
[34]) *K. Peltzer:* a. a. O., S. 2 (Anzeigenetat).
[35]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 54.

Schluß.

Gegenüberstellende Betrachtung der hauptsächlichsten Merkmale des Anzeigenwesens bei den Zeitschriften.

Im allgemeinen werden die bei den Zeitungen herausgearbeiteten Eignungs-Merkmale auch analog bei den Zeitschriften Anwendung finden können. Es ist jedoch interessant, abschließend auf die wesentlichsten Unterschiede zwischen diesen beiden Erscheinungen des deutschen Pressewesens kurz hinzuweisen.

Um dem Wesen des Anzeigengeschäftes gerecht zu werden, ist die Einteilung der gesamten Zeitschriften nach ihrer Leserbeschaffenheit vorgenommen, im Gegensatz zu der sonst üblichen Einteilung nach dem Inhalt bzw. nach dem Zweck[1]). Wir kommen auf dieser Grundlage zu drei großen Gruppen:

1. Die allgemeinen Zeitschriften,
2. die Spezialzeitschriften,
3. die eigentlichen Fachzeitschriften[2]).

Die allgemeinen Zeitschriften werden vornehmlich dargestellt durch die illustrierten Zeitschriften, die Magazine, die Familienzeitschriften und die Witzblätter. Ihrer geographischen Verbreitung sind im großen und ganzen keinerlei Schranken gesetzt[3]). Sie unterscheiden sich dadurch grundsätzlich von den Zeitungen und ähneln in gewissem Sinne der führenden politischen Presse[4]). Ihre Wirkung ist darum ausgesprochen extensiv. Sie tragen die „Botschaft über das ganze Land“[5]). Doch wird es auch hier darauf ankommen, die Verbreitungsdichtigkeit auf die einzelnen Landesteile festzustellen[6])[7]).

Die Leser setzen sich aus allen Schichten der Bevölkerung zusammen[8]), allerdings werden diese Zeitschriften am meisten

[1]) siehe Anhang: Gliederung der deutschen Zeitschriften.
[2]) Diese Einteilung lehnt sich der Gliederung der Zeitschriften in dem Werk von *Tipper, Hollingworth* usw. (a. a. O., S. 379 ff.) an. Prof. *Seyffert* (a. a. O., S. 550) faßt die Gruppen 1 und 2 als „Unterhaltungszeitschriften“ zusammen.
[3]) *K. Lauterer:* a. a. O., S. 170.
[4]) siehe oben: Teil II, Kap. 3, Abschn. 1.
[5]) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., H. 7, S. 30.
[6]) *H. Behrmann:* Das Inserat, a. a. O., S. 89.
[7]) Man ist hier auf die Angaben der Verleger angewiesen. Der Scherl-Verlag hat beispielsweise sehr ausführliche Analysen über die geogr. Verbreitung der „Woche“ und des „Allgemeinen Wegweiser“ veröffentlicht. („Neue Ziffern“, Zeitschr.-Analyse der „Woche“ und „Der Schlüssel zum Wohlstand“, Analyse des „Allgemeinen Wegweiser“.)
[8]) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 550.

von den mittleren und oberen Gesellschaftsschichten gehalten[9]), während die Arbeiterbevölkerung, überhaupt die Landbevölkerung, zum großen Teil ausscheidet[10]). Sie ähneln in der Leserzusammensetzung der Generalanzeigerpresse[11]); der Leserkreis wird aber hier kaufkräftiger sein, jedenfalls bei den Zeitschriften, die einen höheren Verkaufspreis haben.

Die Zahl der Leser, die man bei den allgemeinen Zeitschriften auf ein Exemplar annimmt, wird im Durchschnitt stets höher sein, als bei den Zeitungen, denn die Zeitschrift findet, allein weil sie teurer ist als die Zeitung[12]), größere Beachtung, und ihre längere Lebensdauer, bedingt durch eine gewisse Unabhängigkeit in der Schnelligkeit der Berichterstattung[13]) und durch die wöchentliche bzw. monatliche Erscheinungsweise (Magazine)[14]), verschafft ihr zeitlich ein längeres Interesse. In der Praxis kommt es deshalb nicht selten vor, daß Anzeigen in solchen Zeitschriften noch nach Wochen und Monaten Anfragen bringen[15]). Weiterhin wird durch die Einrichtung der sogenannten Lesezirkel die Leserzahl erhöht[16]) und schließlich ist die Leserzahl verhältnismäßig hoch bei den Zeitschriften, die in Gastwirtschaften, Hotels, in den Apotheken und in den Wartezimmern der Aerzte usw. gelesen werden[17]).

Von großer Bedeutung für diese Zeitschriften ist die bessere Ausstattung. „Feinheiten der Qualität, kleine Details der Konstruktion kommen hier besser heraus, auch figürliche Darstellungen haben meistens einen wesentlich größeren Reiz"[18]). Die vereinzelt gegebene Möglichkeit, farbige Darstellungen zu benutzen, die eine größere Wirksamkeit erzielen, erhöht den Wert dieser Zeitschriften[19]). Schließlich kommt dazu, daß die Zeitschriften vielfach geheftet sind. (Ausnahme: Die illustrierten Wochenzeitschriften[20]).)

Die Bedeutung dieser Zeitschriften zeigt sich am klarsten, wenn wir ihren stets recht umfangreichen Anzeigenteil betrachten. Durch ihre weite Verbreitung jedoch sind auch diesen Zeitschriften Grenzen gezogen. Sie sind ungeeignet für alle An-

---

9) *E. Lysinski:* a. a. O., S. 76.
10) Nach der Analyse der „Woche", a. a. O., die 38 verschiedene Berufe unterscheidet, sind an der Gesamtleserschaft am schwächsten beteiligt: Rentiers 0,20%, Arbeiter 0,54% und Landwirte 0,77%.
11) siehe oben, Teil II, Kap. 5, Abschn. 1 und Abschn. 5
12) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., H. 7, S. 50.
13) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., H. 7, S. 21.
14) *K. Lauterer:* a. a. O., S. 102.
15) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., H. 8, S. 3.
16) *E. Lysinski:* a. a. O., S. 76.
17) Nach der Analyse der „Woche": „Ziffern, die sich noch nicht kannten", sind 10,6% der Auflage von Aerzten, 17,7% von Hotels, Sanatorien, Restaurants, Kaffees usw., 4,4% von Friseursalons und 1 % von Apotheken abonniert, — 40 000 Exemplare verwenden die Lesezirkel.
18) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., H. 8, S. 3.
19) *R. Seyffert:* a. a. O., S. 166.
20) *H. Krumbhaar:* Die Erscheinungshäufigkeit, a. a. O., S. 2.

zeigen des Detailhandels (ausgenommen das Versandgeschäft) und außerdem fehlt ihnen die Möglichkeit, einen Bezirk wirklich intensiv zu durchdringen, wie es bei fast jeder Zeitung der Fall ist. Wir sprachen ja auch schon einmal davon[21]), daß die Markenartikelindustrie, die über einen großen Reklameetat verfügt und die die intensive Bearbeitung durchzuführen vermag, stark die Tagespresse, selbst bereits das kleine Lokalblatt benutzt.

Unter „Spezialzeitschriften" verstehen wir diejenigen Zeitschriften, die sich an eine bestimmte Käuferschicht bzw. an bestimmte Verbrauchergruppen wenden. Die größte Rolle spielen hier die Frauen- und Modeblätter, die fast ausschließlich von Frauen gelesen werden und deshalb für alle Inserate von Bedeutung sind, die sich direkt an die Frau richten. In ihrer Gesamtheit wenden sie sich ebenfalls an mehrere Gesellschaftsklassen mit verschiedener Kaufkraft, und der Preis, die Aufmachung und der Inhalt des Blattes würden hier zeigen, ob es sich um eine elegante Modezeitschrift oder um ein Blatt für die Hausfrau in der Familie des Mittelstandes handelt. Jedenfalls werden diese Zeitschriften speziell von der Frau gelesen! Mit gewisser Einschränkung gehören hierher auch die Familienzeitschriften, die wir den allgemeinen Zeitschriften zuzählten, weil sie sich nicht so speziell auf die Frau einstellen.

Zu den Spezialzeitschriften gehören auch die eleganten Gesellschaftsblätter, deren Leser hauptsächlich den oberen Gesellschaftskreisen angehören, die besonders kaufkräftig sind. Diese Zeitschriften sind stets wertvoll ausgestattet und darum als Träger von mehrfarbigen Anzeigen besonders geeignet.

Schließlich gehört hierher die große Gruppe der Sportzeitschriften, diejenigen Blätter, die sich nicht allein an Sportinteressierte, sondern vornehmlich sich auch an solche wenden, die selbst dem Sport huldigen. Die Blätter erfassen eine besondere Verbraucherschaft; wir brauchen nur an die vielerlei Sportartikel, Sportbekleidung usw. denken. Die Rolle, die das einzelne Blatt spielt, läßt sich aus dem Textteil der Zeitschrift erkennen, auf Grund der Autorität, die es auf diesem Gebiete darstellt[22]).

Die Bedeutung der Spezialzeitschriften und der Unterschied zu den allgemeinen Zeitschriften beruhen darin, daß die Spezialzeitschriften einen geschlossenen Leserkreis besitzen, etwa wie die bei den Zeitungen besprochenen Beilagen[23]).

In verstärktem Maße trifft dies bei den eigentlichen Fachzeitschriften zu. Die Fachzeitschrift beschränkt sich

21) siehe oben, Teil II, Kap. 3, 1. Abschn., 9
22) *H. Tipper, H. L. Hollingworth:* a. a. O., S. 391.
23) siehe oben, Teil II, Kap. 5, Abschn. 2.

auf ein ganz bestimmtes Fachgebiet der Wissenschaft oder des Erwerbslebens[24]). Ihre hauptsächlichsten Vertreter sind die industriellen Fachblätter, die ausschließlich auf die ganz bestimmten Bedürfnisse einer Industriegruppe zugeschnitten sind[25]), die Fachblätter des Handwerks und des Gewerbes, die technischen Fachzeitschriften, die Zeitschriften des Handels (Exportzeitschriften) und die gleichfalls bedeutenden Berufsblätter[26])[27]).

Alle diese Blätter sind in ihrem Inhalt nicht wie die Tageszeitungen und wie die allgemeinen Zeitschriften universell, sondern sie behandeln ausschließlich ihr bestimmtes Fachgebiet, nur diese Fragen, die in den Rahmen ihres Gebietes gehören. Ihre Leser bilden dadurch je nach der Natur der Blätter einen mehr oder weniger großen, aber in ihren Interessen ganz einigen Kreis[28]). Ein Aerzteblatt wird von Aerzten gelesen, eine Konditorzeitung von Konditoreien und Bäckereien, eine Textilzeitschrift von den Importeuren, den Fabrikanten, den Groß- und Kleinhändlern. Damit ist das Fachblatt nicht allein für die Werbung besonders geeignet, wenn bestimmte Berufe erreicht werden sollen, sondern die Fachpresse ist vielfach die einzige Werbemöglichkeit überhaupt[29]).

Während wir bei den Tageszeitungen im allgemeinen nur eine bestimmte Kaufkraft der Leser feststellen konnten (z. B. bei der Arbeiterpresse) und vielfach auch noch zwischen verschiedenen Kaufkraftgruppen unterscheiden mußten (Generalanzeigerpresse), haben wir es also bei den Fachzeitschriften mit einer im voraus festumrissenen Verbraucherschicht zu tun. „Jeder Leser einer Fachzeitschrift ist von vornherein ein in Frage kommender Käufer für das Angebot des Inserates, soweit es sich auf diese bestimmte Fachgruppe erstreckt“[28]).

Außerdem kommt der Fachblattanzeige zugute, daß „der fachmännische Fachblattleser dieselbe sucht“[30]). Die Ankündigung in einer Fachzeitschrift ist nicht lediglich eine Beigabe zum Text, wie in den Tageszeitungen, sondern die Fachblattanzeige ist „eine Ergänzung zum redaktionellen Teil“[31]).

Außerdem werden die Fachzeitschriften nicht „oberflächlich und flüchtig“ in der Straßenbahn gelesen, sondern weil sie für ihren Abonnenten von großem Wert sind, zu Hause

[24]) *J. Stollbrock:* a. a. O., S. 27.
[25]) *H. Kasper:* Fachblatt und Tageszeitung (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, Heft 45, 1924), S. 2033.
[26]) siehe Anhang: Statistik des Zeitschriftenwesens.
[27]) *E. R. Uderstädt:* Zur Analyse der Berufsblätter (Die Reklame, Jg. 22, Heft 13, 1929), S. 451 ff.
[28]) *K. Th. Friedlaender:* Reklamekursus, a. a. O., Heft 7, S. 24.
[29]) *J. Stollbrock:* a. a. O., Fachzeitschriften, S. 39.
[30]) *J. Stollbrock:* a. a. O., Fachzeitschriften, S. 37.
[31]) *J. Stollbrock:* a. a. O., Fachzeitschriften, S. 37.

sehr sorgfältig studiert[32]). Und weil der Text nicht rasch vergänglich ist, werden die Fachzeitschriften gesammelt, zu Jahrgängen gebunden und der Fachbibliothek eingereiht. Die Anzeige selbst hat dadurch ein langes Leben[32]).

Liegen so die Vorteile der Fachpresse in der Geschlossenheit des Leserkreises, in der großen Beachtung, die stets auch der Anzeigenteil findet und in der langen Lebensdauer der einzelnen Blätter, so müssen wir die Nachteile des Fachzeitschriftenwesens in der großen Menge der Zeitschriften feststellen, die auf eine Berufsgruppe, oder auf ein Gebiet der Industrie oder des Gewerbes entfallen. „Man schätzt die Zahl der in Deutschland erscheinenden Fachzeitschriften auf 7000. Und wenn es nur 4000 oder 3000 sind, dividieren wir einmal die Kapazität an Wirkung, die bestenfalls für den Gesamtkörper anzunehmen ist, durch diese Ziffern .... Welcher Wirkungsgrad entfällt da im Durchschnitt auf das einzelne Organ? Welcher anzeigengeschäftliche Wucher muß nach dieser Rechnung da im geheimen blühen? Welcher Leerlauf muß da vermutet werden ....“[33]? Aber „neben der vielen Spreu gibt es natürlich auch sehr gute Zeitschriften, deren Auslassen in einem logisch abgerundeten Werbefeldzug ebenfalls Leerlauf sein könnte“[34]). Es gilt nur, die guten von den schlechten zu scheiden!

Die Feststellung der unterschiedlichen Eignung ist hier nicht einfach[35]). Die Bewertung auf Grund eines Vergleichs der Zeitschriften mit der Zahl der Berufsangehörigen besagt wenig Zuverlässiges[36]). „Die für Tageszeitungen maßgebenden Momente der Analyse versagten hinsichtlich der Zeitschriften zum großen Teile“[37]). Eine Eignungsprüfung ist daher nur möglich aus dem redaktionellen Teil. Die Untersuchung, welche Bedeutung der Inhalt hat, wird auch den Wert des Fachblattes als Anzeigenträger erkennen lassen[38]). Der Anzeigenteil ist sehr unzuverlässig, da viele minderwertige Blätter Gratisanzeigen bekannter Firmen aufnehmen, um andere bezahlte Inserate anzulocken[39]).

In der Praxis ist von verschiedenen Verbänden versucht worden, eine Trennung zwischen wertvollen und minderwertigen Fachblättern vorzunehmen[40]). Erwähnt sei hier die von

---

[32]) *L. Kapeller:* Die Fachzeitschriften als Anzeigenträger (Die Reklame, Jg. 20, Heft 18, 1927), S. 652.
[33]) *K. Pintschovius:* Nutzloser Reklamebetrieb (Volkswirtschaftl. Blätter, 27. Jg., Heft 5/6, 1928), S. 151.
[34]) *E. R. Uderstädt:* Berufsblätter, a. a. O., S. 451.
[35]) *K. Schulz:* Technik, Presse und Werbung (Technik und Wirtschaft, 20. Jg., Heft 5, 1927), S. 134.
[36]) *G. Menz:* Die Zeitschrift, ihre Entwicklung und ihre Lebensbedingungen, Stuttgart 1928, S. 58 f.
[37]) *E. R. Uderstädt:* Berufsblätter, a. a. O., S. 451.
[38]) *H. Behrmann:* Reklame, a. a. O., S. 119.
[39]) Der „Zeitungsverlag“ gibt hierfür häufig Beispiele.
[40]) siehe oben, Teil II, Kap. 2, Abschn. 3.

„großen wirtschaftlichen Verbänden im Westen des Reiches" 1926 erfolgte Gründung eines „Fachausschusses für Anzeigenwerbung", der mit der Aufgabe betraut wurde, die Zeitschriften und Zeitungen technischer Richtung planmäßig zu sichten und wertlose Organe auszumerzen[41]). Von irgendwelchen positiven Ergebnissen war auch hier bisher noch nichts zu erfahren.

Wenn wir von den speziellen Eignungsmerkmalen der Fachpresse jetzt absehen und abschließend ihren Wert im Rahmen der Kundenwerbung allgemein im Gegensatz zur übrigen Presse (Tageszeitung, allgemeine und Spezial-Zeitschrift) feststellen wollen, so können wir die Bedeutung kurz dahin formulieren, daß die Fachpresse Angebot und Nachfrage von Rohstoffen, Halbfabrikaten und Produktionsmitteln, wie Maschinen usw., vermittelt, während die Tageszeitungen, wie die allgemeinen und Spezialzeitschriften, Angebot und Nachfrage von Fertigfabrikaten zusammenführen[42]). Natürlich gibt es Abweichungen und Ausnahmen, z. B. die Berufspresse, die darum auch schon zu den Spezialzeitschriften zählen könnte und die nur für Fertigfabrikate, z. B. Berufskleidung, eine Rolle spielt. Genau so wenig, wie Zeitung und Zeitschrift sich einwandfrei scheiden lassen, lassen sich auch die einzelnen Untergruppen nicht genau abgrenzen.

Das Zeitschriftenwesen steht also, wie wir gesehen haben, in seiner Gesamtheit selbständig neben dem Zeitungswesen. Es hat seine besondere Bedeutung im Rahmen des Reklamewesens, aber es vermag niemals die Zeitungen als Reklameträger zu verdrängen.

Wenn wir berücksichtigen, daß die soziale Gliederung des Leserkreises die größte Rolle spielt, sobald es gilt, die Bedingungen für die Wirksamkeit der Anzeigenreklame festzustellen, so können wir in dieser Hinsicht sagen, daß die Zeitschriften weniger Schwierigkeiten bieten, die Zusammensetzung der Leser zu erkennen, als die Zeitungen. Die Eignung einzelner Zeitschriften, bzw. ganzer Gruppen von Zeitschriften, läßt sich ohne Zweifel leichter bestimmen. Wenn allerdings unter den „eigentlichen Fachzeitschriften" sich eine Reihe von Blättern findet, die unter Vorspiegelung falscher Tatsachen darauf ausgehen, Inserate zu fangen, ohne daß sie irgendwelchen Werbewert besitzen, so wird es Aufgabe der Praxis bleiben müssen, auf Grund von Erfahrungen und durch entschlossenes Vorgehen der daran interessierten Kreise eine Scheidung in wertvolle und minderwertige Blätter zu erzielen.

---

[41]) *Pfennig:* Die allgemeine Werbung der Industrie (Technik und Wirtschaft, 20. Jg., Heft 6, 1928), S. 147 ff.
[42]) *H. Kasper:* a. a. O., S. 2033.

Beispiel einer „Zirkulations-Analyse" durch das „Audit Bureau of Circulation".

(H. Tipper, H. L. Hollingworth, Richtige Reklame, S. 386 ff.)

Statistische Erhebungen des Verlages:

Ende der Periode 31. Dezember 1924	1. Automobilindustrie
Geschäftszeitung (im Sinne des A. B. C.)	2. New York
halbjährliche Feststellungen des Verlages laut Vorschrift des A. B. C.	3. New York 4. gegr. 1897
	5. erscheint wöchentlich
	6. diese Erhebung erstreckt sich auf 6 Monate und schließt am 31. 12. 1924 ab.

8. Durchschnittliche Verteilung während der Periode unter § 6.

Abonnenten per Post (Einzelabonnenten) . .	6943	Korrespondenten	61
Netto-Verkäufe durch Zeitungshändler . . .	86	Reklamekunden	331
Spezialabonn. p. Post . .	185	Reklameagenturen	123
Gesamtsumme der zahlenden Abonnenten . . .	7214	Banken usw.	61
		Stellengesuche	397
		Bilanzveröffentlichungen . .	25
Summe	7214		998

10. Zirkulation nach Staaten: 27. 11. 1924.

Staat (folgen einzelne Staaten)	Postabonnenten	Zeitungshändler
Gesamtsumme	7214	89

11. Mit welcher Branche oder Industrie befaßt sich die Zeitschrift? Automobilindustrie: Herstellung von Personen- und Lastkraftwagen, Traktoren, Flugapparaten und allen Teilen, die zur Herstellung und für den Vertrieb von Kraftwagen und Flugzeugen gehören.

12. Analyse des idividuellen Berufs der Abonnenten 27. 11. 24:

Berufsgruppen	absolute Zahl	Prozentzahl
Angehörige der Automobilindustrie: Fabrikanten, technisches und Verkaufspersonal, Ingenieure, Zeichner, Konstrukteure, Filialarbeiter und Abteilungschefs . .	3607	50,06
Automobilhändler: Detailisten, Reparaturwerkstätten, Tankstellen usw.	1117	15,50
Eigentümer und Konsumenten von Automobilen und -Zubehörteilen, einschl. Transportgesellsch., Banken, und zwar Gesellsch. wie Einzelbesitzer	1166	16,18
Fabrikanten (nicht der Auto-Ind.)	266	3,69
Bibliotheken und Buchhändler	599	8,32
Nicht klassifizierbare Abonnenten	450	6,25
Gesamtsumme	7205	100

13. a) Preis der Einzelnummer 35 cts., Preis der am 3. Juli erschienenen Nummer 50 cts.;
    b) Reguläre Abonn.-Raten für 1 Jahr 3 Doll., für 2 Jahre 6 Doll., für 3 J. 9 Doll. und für 5 J. 15 Doll.;
    c) Spezialabonnements (einschl. Probe oder nur auf kurze Zeit berechneten Raten) 1 Doll. Rabatt für eingetr. Inserenten und größ. Reklamekunden;
    d) Besondere Abonn.-Raten f. d. Zeitschr. innerhalb eines Lesezirkels: keine;
    e) Sonderraten für langjähr. Abonnenten: keine.
14. Wird die Zeitschrift zurückgenommen? Nein.
15. Werden, um Abonnenten zu gewinnen, irgendwelche Freiexemplare ausgegeben? Nein.
16. Werden den Abonnenten im Laufe ihres regelm. Abonn. irgendwelche Vergünstigungen gewährt? (Z. B. für Gewinn neuer Abonn.) Nein.
17. a) werden auch Akquisiteure beschäftigt, die ein festes Gehalt empfangen? Ja.
    b) Gegen Provision? Ja.
    c) Prozentsatz der Abonn., die durch Akquis. gewonnen: 2,17%.
18. a) Wurden irgendwelche Abonn.-Verträge abgeschlossen, die besondere Vergünstigungen erhielten, oder auch anders als gegen Barzahlung? Nein.
    b) Wurden unter d. Akquis. und Agenten irgendwelche Wettbewerbe veranstaltet? Nein.
19. Wurden irgendwelche Sonderofferten gemacht, und zwar auch in Verbindung mit anderen Zeitschriften? Nein.
20. a) Wurden Abonn. gewonnen durch oder von anderen Verlegern? Ja (1,75%).
    b) Durch Zeitschriftenagenturen? Ja (18,11%).
21. Wurden Abonn.-Verträge auf Teilzahlung oder zahlbar bei Lieferung? Nein.
22. a) Wurden größere Quantitäten (z. B. unter Kreuzband) nur an Zeitungshändler oder auch an andere Personen verkauft? Ja, zu regulärem Preis.
    b) Bestehen noch irgendwelche andere Quellen, durch die Abonn. gewonnen wurden? (Außer direkt u. d. Zeitgshdl.) Nein.
23. a) Abonn. (außer Abonn. auf Teilzahlung und zahlbar bei Empfang am 27. 11. 24): Abonn. auf 3 Monate: 1,44%
    auf 6 Monate: —
    Summe 1,44%
    b) Wurden Probenummer oder bes. kurzfristige Abonn, prompt nach Ablauf gekündigt? Ja.
    c) Prozentsatz des Absatzes durch Zeitungshändler? Keiner. Bis 27. 11. 24.
24. Prozentsatz der Abonn.-Erneuerung (per Post) 76,26%. Während der 12 Mon. bis einschl. 30. 6. 24 liefen 7086 Abonn. ab und 5404 wurden erneuert; von einer Abonn.-Erneuerung wird nur dann gesprochen, wenn die neue Bestellung innerhalb 6 Mon. nach Ablauf des alten Abonn. einlief.

25. Bestehen irgendwelche Gesellsch., deren offiziell. Organ die vorliegende Zeitschr. ist? Nein.

26. War der Inhalt sowie die Qualität d. verwendeten Papieres jeder einzelnen Nummer d. Zeitschr. gleichwertig? Ja.

27. Gesamtzahl der bar, ohne jeden Abzug bezahlten Abonn. einschl. der gebunden verkauften Exemplare:

Datum	Exemplare	Datum	Exemplare
VII. 3.	7 241	X. 2.	7 198
10.	7 185	9.	7 193
17.	7 230	16.	7 254
24.	7 237	23.	7 289
31.	7 253	30.	7 292
VIII. 7.	7 172	XI. 6.	7 198
14.	7 274	13.	7 255
21.	7 214	20.	7 260
28.	7 254	27.	7 294
IX. 4.	7 166	XII. 4.	7 206
11.	7 192	11.	7 240
18.	7 201	18.	7 277
25.	7 234	25.	7 330

Anweisung:

28. Dieser Platz ist einzig und allein zu dem Zweck freigelassen, um irgendwelche Fragen noch ausführlicher zu beantworten oder irgendeine Erklärung zu geben, wenn dies bei der Ausfüllung der vorherrschenden Fragen nicht möglich war. — Das A. B. C. behält sich das Recht der Zensur und Korrektur, sowie der Veröffentlichung ohne vorherige Mitteilung vor.

Zu 8. Unter Spezial-(per Post)Abonn. sind diejenigen Abonn. zu verstehen, die von den einzelnen Inserenten, Reklamekunden und Fabrikanten abgeschlossen sind für ihre Büros und leitenden Angestellten, und zwar — einschl. der Abonn. der Rekl.-Kunden zu der Spezialrate von 2 Doll. i. J. — die Exempl. wurden vom Verlag direkt in verschlossenen Kuverts an die einzelnen Spezial-Abonn. gesandt.

Zu 10. Als Maßstab für die Verteilung der Zeitschr. durch Zeitungsverkaufsstände gelten die genau spezialisierten statist. Feststellungen der American New Company, die von ihrer N. Y.'er Zentrale aus die einzelnen Zeitungsstände beliefert.

Wir erklären hiermit an Eides Statt, daß alle obengemachten Angaben und statistischen Feststellungen vollkommen wahr sind:

C. O. Ferguson,
Chef d. statist. Abteilung.

A. E. Clifford,
Geschäftsführer.

Von mir unterschrieben und beschworen am 30. 1. 25. Meine Aufgabe ist am 30. 3. 36 erfüllt.

E. P. Murray,
Oeffentl. Notar.

Anhang II.

Typologie des Zeitungswesens.

(K. d'Ester: Zur Typologie des Zeitungswesens (Zeitungs-Wissenschaft. Jg. 3, Heft 1, 1928), Seite 3 f.

I. Rein Geistiges.

Angabe der geistigen Einstellung:

ob politisch, wenn ja, welcher Richtung?
ob wirtschaftlich?
ob belletristisch?
ob ein Sondergebiet (z. B. Technik, Spezialwissenschaft)?

Wenn politisch, so sind folgende Unterfragen zu behandeln:

1. Stellung zur eigenen Regierung,
2. Stellung zu den Parteien,
3. Stellung zur Religion, Kirche,
4. Stellung zum Ausland,
5. Stellung zu besonderen, jeweils im Mittelpunkt des Tagesinteresses stehenden politischen und wirtschaftlichen Fragen (z. B. Faschismus, Antisemitismus, Frauenbewegung usw.).

Ferner ist zu charakterisieren (auch bei unpolitischen Blättern):

Behandlung des wirtschaftlichen Teiles:

a) des allgem. wirtschaftl. Teils,
b) des Handelsteils,

Behandlung von Kunst, Wissenschaft (Radio-, Kino-, Buchbesprechg.),
Behandlung des Feuilletons,
Behandlung des sportlichen Teils, der Schachzeitung,
Behandlung des lokalen Teils, Wetterdienstes, der Gerichtsberichte,
Welche Quellen benutzt das Blatt nachweislich, insbesondere bei In- und Auslandszeitungen?
Behandlung von Briefkasten, Sprechkasten, überhaupt Aeußerungen und Anregungen, die sichtlich dem Leserkreis entspringen.

Daran schließt sich eine zusammenfassende Beurteilung an der literarischen, stilistischen und gesinnungsmäßigen Führung des Blattes und seiner speziell publizistischen Geschicklichkeit, die sich in Anwendung gewisser auf unmittelbare Wirkung zum Leser eingestellter Mittel äußert, wie z. B. durch Fassung von Ueberschriften, Hervorhebung durch Fettdruck, Wiederholung oder Totschweigen von Nachrichten, überhaupt Erregung und Erhaltung der Aufmerksamkeit beim Leser. (Dazu Belege!)

II. Technisches.

(Die Beurteilung des Blattes als graphisches und ästhetisches Druckerzeugnis), (zu prüfen und zu belegen).

Papier — Buchstaben — Güte des Drucks — Klischees, Bilder (Technik, Art der Reproduktion, ob im Text oder Beilage oder propagandistisch bearbeitet).

Verwendung von Farbendruck.

Einteilung, Uebersichtlichkeit des Blattes.

Druckfehler.

III. Kaufmännisches.

(Die Zeitung als Erwerbsunternehmen.)

Preis auch im Verhältnis zu anderen, gleichwertigen Erscheinungen:

Abonnentenzahl,

Preis der Annoncen.

Ferner wenn zu ermitteln:

Honorare, die die Zeitung zahlt,

Kosten, die sie für Korrespondenzen und für Reklame zur eigenen Verbreitung ausgibt,

Verbreitungsgebiet (möglichst graphische Darstellung),

Aus welchen Bevölkerungsschichten setzt sich der Leserkreis zusammen?

Hat die Zeitung amtliche Nachrichten?

IV. Geschichtlicher Teil.

Gründung der Zeitung, ihre Entwicklungsgeschichte; Eigentümer, Direktoren, Redakteure im Laufe und im Wechsel der Jahre; Aufstieg oder Abnehmen der Bedeutung des Blattes; Wechsel der politischen Einstellung; Wechsel in Umfang, Erscheinungsart, Format, Namen der Zeitung; gegenwärtiger Redaktionsstab, namhafte Mitarbeiter; Kritiker, Künstler.

Das Nachrichtenwesen erfordert eine gewissenhafte Nachprüfung von: Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Vollständigkeit der Berichterstattung, von welchen Büros wird das Nachrichtenblatt bedient?

Festgestellt werden muß die Stellung der Zeitung und ihre Einschätzung in der gleichzeitigen, gegebenenfalls in der nachträglichen Kritik.

Schließlich gehört zur Geschichte der Zeitung auch die Geschichte der Hemmungen, unter denen sie gelitten hat:

a) Zensur und andere behördliche Maßnahmen,

b) Konkurrenz,

c) Streiks,

d) Zusammensetzung oder Veränderungen des Leserkreises,

e) elementare Ereignisse.

Tabelle X: Intensität des Zeitungslesens

(aus: Rud. Seyffert: Allgemeine Werbelehre, a. a. O., S. 390 f.)

Berufsgruppen	Erhebungsziffern					Innerhalb der angeführten Berufsgruppen lesen. v. 100 Personen (Zahl d. Leser i. Proz.)				liest j. Pers. durchsch. (Zahld. Ztg. u. Zeitsch.)				werd.—wenn überhaupt. durchschn. gel. (Zahl der Zeitg. und Zeitschriften)			
	Zahl		Geschlecht			Tageszeitungen				Tageszeitungen				Tageszeitungen			
	absolut	in Prozent	männlich	weiblich	Durchschnittsalter	große polit. Tageszeitg.	unpolitische Lokalblätter	politische Lokalblätter	insgesamt	große polit. Tageszeitg.	unpolitische Lokalblätter	politische Lokalblätter	insgesamt	große polit. Tageszeitg.	unpolitische Lokalblätter	politische Lokalblätter	insgesamt
1. Unternehmer und selbst. Gewerbetreibende	163	9,6	146	17	47	73	75,4	59,5	100	1,16	0,97	0,88	3,02	1,60	1,29	1,47	3,02
2. Leitende kaufm. Angest.	114	6,6	107	7	37,5	80,7	73,6	45,6	„	1,33	0,92	0,71	2,97	1,65	1,25	1,56	2,97
3. Mittlere kaufm. Angest.	288	16,6	284	4	36,5	65,2	72,8	51,7	„	0,89	0,90	0,62	2,41	1,36	1,23	1,19	2,41
4. Kaufm. Frauenberufe	63	3,7	—	63	25,5	22,2	76,2	58,7	„	0,27	0,82	0,75	1,84	1,21	1,08	1,27	1,84
5. Freie Berufe	81	4,7	71	10	40,5	70,3	67,9	50,6	„	1,12	0,75	0,65	2,53	1,31	1,11	1,29	2,53
6. Höhere Beamte	32	1,9	32	—	47	93,7	78,1	46,9	„	1,69	1,06	0,66	3,40	1,80	1,36	1,40	3,40
7. Mittlere Beamte	52	3,0	49	3	45	53,8	67,3	73,1	„	0,90	0,79	0,77	2,56	1,23	1,17	1,61	2,56
8. Untere Beamte	26	1,5	23	3	42	50	61,5	53,8	„	0,69	0,69	0,58	1,96	1,33	1,12	1,07	1,96
9. Gehobene techn. Berufe	61	3,5	61	—	38	73,7	77,0	32,1	„	0,95	0,84	0,34	2,13	1,29	1,11	1,10	2,13
10. Handwerk u. mittl. techn. Berufe	103	5,9	95	8	42	28,1	77,6	57,2	„	0,39	0,85	0,65	1,85	1,23	1,11	1,13	1,85
11. Arbeiter	232	13,4	232	—	39	15,1	26,3	78	97	0,15	0,26	0,82	1,22	1,03	1,00	1,03	1,25
12. Landwirtsch. Berufe	36	2,1	36	—	42,5	44,4	44,4	72,2	100	0,55	0,61	0,86	2,03	1,25	1,37	1,19	2,03
13. Lehrberufe	134	7,7	113	21	40,5	70,9	56,7	59,7	„	0,89	0,64	0,83	2,36	1,26	1,13	1,39	2,36
14. Lernberufe	94	5,4	82	12	23	82,9	63,8	50	„	1,24	0,72	0,66	2,63	1,50	1,13	1,32	2,63
15. Hausfrauen	253	14,6	—	253	42	29,6	78,6	40,7	„	0,35	0,49	0,51	1,35	1,19	0,63	1,24	1,35
insgesamt:	1732	100	1331 76,8 %	401 23,2 %	39	52,8	58,6	55,3	99,6	0,81	0,71	0,69	2,15	1,42	1,07	1,24	2,16

Tabelle XI: Intensität des Inseratenlesens.

(Aus: Rud. Seiffert: Allgemeine Werbelehre, a. a. O., S. 390 f.)

	Erhebungsziffern (s. Tabelle 10)	Von 100 Lesern der angegebenen Berufsgruppen beachten die Werbeinserate in den Tageszeitungen											
		Große politische Tageszeitung			Unpolit. Lokalbl.			Polit. Lokalblatt			Insgesamt		
		Regelmäßig	Gelegentlich	Gar nicht	Regelmäßig	Gelegentlich	Gar nicht	Regelmäßig	Gelegentlich	Gar nicht	Regelmäßig	Gelegentlich	Gar nicht
1. Unternehmer und selbst. Gewerbetreibende		32,7	55,6	11,7	42,2	49,6	8,2	35,5	54,3	10,2	36,9	53,1	10
2. Leitende kaufm. Angest.		31,5	56,7	10,8	36,9	52,4	10,7	17,3	63,4	19,3	30,3	57	12,7
3. Mittlere kaufm. Angest.		28,1	66	5,9	46,1	51,5	2,4	44,3	52,4	3,3	39,5	56,7	3,8
4. Kaufm. Frauenberufe		14,2	78,7	7,1	37,6	56,2	6,2	40,6	48,6	10,8	35,3	56,7	8
5. Freie Berufe		19,3	57,9	22,8	27,3	58,2	14,5	22	61	17	22,9	58,8	18,3
6. Höhere Beamte		13,3	63,3	23,4	8	84	8	13,3	80	6,7	11,4	74,3	14,3
7. Mittlere Beamte		28,5	53,6	17,9	34,3	62,9	2,8	23,7	65,8	10,5	28,7	61,3	1
8. Untere Beamte		15,4	53,8	30,8	43,7	56,3	—	26,6	71,4	—	30,2	60,5	9,3
9. Gehobene techn. Berufe		17,7	71,2	11,1	32,7	63	4,3	21	58	21	24,5	65,5	10
10. Handwerk. u. mittl. techn. Berufe		34,5	55,2	10,3	46,9	46,8	6,3	30,5	56,7	11,9	38,9	52,1	9
11. Arbeiter		48,6	42,8	8,6	42,6	49,2	8,2	72,4	26,5	1,1	62,8	33,6	3,6
12. Landwirtschaftl. Berufe		6,2	75	18,8	25	75	—	30,7	61,6	7,7	22,4	69	8,6
13. Lehrberufe		12,6	68,4	19	27,7	67,1	5,2	30	52,5	17,5	23,1	62,9	14
14. Lernberufe		24,4	64,1	11,5	28,3	65,1	6,6	36,2	48,9	14,9	28,6	60,6	10,8
15. Hausfrauen		20	70,7	9,6	44,2	53,2	2,6	35	60,2	4,8	36,9	58,6	4,5
	1732	25,2	62,4	12,4	39	55,4	5,6	40,3	51,2	8,5	35,2	56,2	8,6

Tabelle XII.

Gliederung der Zeitschriften nach Sperlings Zeitschriftenadreßbuch 1928

Name der Gruppen	Zahl der Zeitschriften
1. Buch- und Schriftwesen	137
a) Allgemeines	
b) Buchgewerbe	
c) Buchhandel	
2. Erziehung zum Unterrichtswesen	290
3. Finanzwissenschaft	63
4. Frauen-, Haus- und Modeblätter	235
5. Freimaurer- und anderweitige Ordensblätter . . .	14
6. Geschichtswissenschaft, Erd- und Völkerkunde . . .	273
7. Gewerbe, Handwerk, Industrie	962
a) Allgemeines	
b) Bäcker-, Konditor- und Müllergewerbe	
c) Bijouterie, Galanterie, Spiel-, Kurz- und Luxuswaren	
d) Brauerei- und Brennwesen	
e) Chemische Industrie	
f) Fischerei	
g) Fleischergewerbe	
h) Friseurgewerbe	
i) Gastwirtschaftgewerbe, Hotelwesen u. Kochkunst	
k) Holz- und Möbelindustrie	
l) Hutmacher- und Kürschnergewerbe	
m) Keramik (Glas, Stein, Porzellan, Ton u. Ofenbau)	
n) Lederwaren- und Schuhindustrie	
o) Malergewerbe	
p) Metallindustrie	
q) Nahrungs- und Genußmittelindustrie	
r) Optik, Mechanik und Instrumentenbau	
s) Papier- und Schreibwarenindustrie und -Handel	
t) Photographie- und Filmwesen	
u) Schneidergewerbe	
v) Tabakindustrie	
w) Textilindustrie	
x) Uhrmacherkunst	
y) Verschiedenes	

Name der Gruppen	Zahl der Zeitschriften
8. Handel	258
9. Heilwissenschaft	351
10. Jugendschriften	139
11. Kunst, Musik, Theater a) Kunst u. Kunstgewerbe, Archäologie b) Musik und Gesang c) Theaterwesen	197
12. Land- und Forstwirtschaft a) Forstwirtschaft b) Garten-, Obst- und Weinbau, Kleintierzucht c) Landwirtschaft	474
13. Literaturblätter und Revuen	96
14. Mathematik und Astronomie	30
15. Militärwesen	48
16. Naturwissenschaft a) Allgemeine b) Botanik c) Chemie und Pharmazie d) Geologie und Mineralogie e) Metereologie f) Physik g) Zoologie	212
17. Philosophie	95
18. Politik und Volkswirtschaft	245
19. Rechts- und Staatswissenschaft, Verwaltung	243
20. Reise- und Badeblätter	109
21. Sammelwesen	39
22. Sozialwissenschaft a) Allgemeine b) Arbeiter- und Angestelltenbewegung, Gewerkschaftsblätter, Genossenschaftswesen c) Frauenbewegung d) Jugendbewegung e) Siedlungs- und Wohnungswesen f) Versicherungswesen g) Volksbildungswesen h) Wohlfahrtspflege und Fürsorgewesen	433

Name der Gruppen	Zahl der Zeitschriften
23. Sport und Spiele	321
A. Allgemeine Sportblätter (Athletik, Fußball, Leichtathletik)	
B. Sondergebiete	
a) Automobil- u. Radsport u. Industrie, Luftschiffahrts- und Flugzeugwesen	
b) Jagd- und Schützenwesen, Hundesport	
c) Pferdesport und -zucht	
d) Turnen	
e) Wassersport	
f) Verschiedenes	
24. Sprach- und Altertumswissenschaft	76
25. Stenographie	69
26. Studententum und Hochschulwesen	60
27. Technik	360
a) Allgemeine	
b) Bauwesen (Hoch-, Tief-, Wasserbau u. -Wirtschaft)	
c) Bergbau und Hüttenkunde	
d) Elektrotechnik	
e) Gesundheitstechnik und Hausschutz	
f) Maschinenbau	
g) Verschiedenes	
28. Theologie	609
a) Evangelische Theologie und Erbauungsblätter	
b) Katholische Theologie und Erbauungsblätter	
c) Blätter anderer Bekenntnisse	
29. Tierheilkunde und Tierschutz	24
30. Unterhaltungsblätter	250
31. Verkehrswesen	183
a) Allgemeines	
b) Eisenbahn	
c) Post und Telegraphie	
d) Schiffahrtswesen	
32. Verschiedenes	39

Literaturverzeichnis

Allgemeine Darstellungen.

Ahn, Albert: Soll die Tageszeitung dem Unterhaltungsbedürfnis der Leser Rechnung tragen? (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, H. 24, 1927, S. 1305ff.)

Behrmann, Herm.: Das Inserat, Wien-Berlin-Leipzig 1928.

Behrmann, Herm.: Reklame. Berlin 1923.

v. Berge, Heinz: Die Ueberschätzung der Auflagenziffern (Zeitungs-Verlag, Jg. 26, H. 27, 1925).

v. Berge, Heinz: Zur Entwicklung der deutschen Zeitungsanzeige (Zeitungs-Verlag, Jg. 26, Heft 24, 1925).

Bernhard, Ludwig: Der „Hugenberg-Konzern". Psychologie und Technik einer Großorganisation der Presse. Berlin 1928.

Böhmer, Joachim: Die technischen Zeitungsbeilagen (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, H. 34, 1927).

Bömer, Karl: Zur Konzentrationsbewegung des deutschen Zeitungsgewerbes (in Zeitungswissenschaft, Jg. 2, H. 4, 1927).

Braum, Harald: Wirtschaft und Presse (Wirtschaftl. Nachrichten 5. [11.] Jg., H. 14, 1928).

Braum, Harald: Zeitungswissenschaftliche Fortschritte (Wirtschaftl. Nachr. 5. [11.] Jg., H. 16, 1928).

Bredow: Drahtlose Telegraphie und Telephonie im Dienst der Presse (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 25, 1924).

Brunhuber, Rob.: Das moderne Zeitungswesen (System d. Zeitungslehre). Leipzig 1907.

Buchner, Hans: Der Zeitungsverleger (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, H. 21, 1924).

Bücher, Karl: Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen 1926.

Buschmann, Hugo: Die deutsche Lokalpresse. Bielefeld 1922.

Casson, Herb. N.: Die Macht des Inserats. (Reklame und Publikum, Sonderausgabe d. „Berl. Tageblatt" anläßl. d. Weltreklamekongresses Berlin 1929.)

Casson, Herb. N.: Wirksame Werbung, 1. Aufl. Berlin 1927.

Crodel, P. H.: Die „Marktanalysen" der Zeitungsverlage (Die Reklame, Jg. 21, H. 22, 1928).

Diez, H.: Das Zeitungswesen, 2. Aufl. Leipzig-Berlin 1929.

Dierichs, Otto: Entwicklungstendenz im Anzeigenwesen (Die Reklame, 20. Jg., H. 24, 1927).

Dovifat, Emil: Die Anfänge der Generalanzeigerpresse (Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik, Jg. 65, H. 4, [Sonderheft: „Die Pressa"] 1928).

Dovifat, Emil: Die Zeitungen. Gotha 1925.

Dofivat, Emil: Reklame und Journalismus (Rede auf dem Weltreklamekongreß, Berlin 1929, als Manuskript gedruckt).

Drahn, Ernst: Geschichte des deutschen Buch- und Zeitschriftenhandels. Berlin 1914.

Drahn, Ernst: Statistisches vom Zeitschriftenwesen (Zeitungs-Wissenschaft, Jg. 3, H. 11, 1928).

Droste: Vom amerikanischen Zeitungsgewerbe (Deutsche Presse. Jg. 15. H. 8. 1925)
Durrmeier, Hans: Der Pariser Kongreß des kontinentalen Reklameverbandes (Zeitungs-Verlag. Jg. 29. H. 25. 1928).
Durrmeier, Hans: Inserent und Auflage (Zeitungs-Verlag. Jg. 25. H. 27. 1924).
Durrmeier, Hans: Zur Normung der Zeitungsanzeige (Zeitungs-Verlag. Jg. 25. H. 28. 1924).
Durstine, Roy S.: Reklame, die lohnt. München-Berlin 1926.

Ekkau, C.: Auflagen-Nennung (Zeitungs-Verlag. Jg. 26. H. 22. 1925).
Elkan, Georg: Die preußische Zeitungssteuer. Jena 1922.
Eltzschig, Georg: Die Verbreitung deutscher Zeitungen im Ausland (Zeitung-Verlag. Jg. 27. H. 48. 1926).
d'Ester, Karl: Die Weltpresse der Gegenwart (Das neue Reich. H. 33—35. 1928. Jg. 10).
d'Ester, Karl: Zeitungswesen. Breslau 1928.
d'Ester, Karl: Zeitungswesen (Handwörterbuch des Kaufmanns. Bd. 5. Hamburg-Berlin 1925).
d'Ester, Karl: Zur Typologie des Zeitungswesens (Zeitungs-Wissenschaft. Jg. 3. H. 1. 1928).
Everth, Erich: Die Zeitung im Dienste der Oeffentlichkeit (Arch. f. Buchgew. u. Gebrauchsgraphik. Jg. 65. H. 4 Sonderheft „Die Presse") 1928).

Fairman, Leory: 30 Jahre amerikanische Reklame (Tagesfragen der Werbe- u. Wirtschaftspolitik. Jg. 3. H. 8. 1929).
Feldhaus, Erich: Das deutsche Zeitungswesen. Leipzig 1922.
Filene, Edward, A.: Reklame, ein Weg zum Weltfortschritt (Rede auf d. Weltreklame-Kongreß. Berlin 1928. als Manuskript gedruckt).
Frederick, Christine: Was denkt die Konsumentin von der Reklame? (Rede a. d. Weltreklame-Kongreß. Berlin 1928. als Manuskript gedr.).
Fredericks, G. George: Zur Geschichte der Reklame (Amerikan. Stimmen. 1. Jg., H. 10—12. 1925).
Freericks, F. G.: Die Erziehung zum Anzeigenteil (Ein kleiner Beitrag zum Thema „Dienst am Kunden") (Ztgs.-Verlag. Jg. 28. H. 11. 1927.)
Friedlaender, Kurt Th.: Der Kundendienst der Zeitung (Die Reklame. Jg. 20. H. 10. 1927).
Friedlaender, Kurt Th.: Der Weg zum Käufer. 2. Aufl., Berlin 1926.
Friedlaender, Kurt. Th.: Lehrkursus für Reklame. Heft 1. 7 und 8 (als Manuskript gedruckt).

Giersch, Albrecht: Die Zeitung und der Leser (Freiburger Zeitung. Jg. 146. Nr. 266 vom 20. 6. 1920).
Gottheitt, Carl: Das Prinzip der Kaufkraft (Die Reklame. Jg. 20. H. 24. 1927).
Groth, Otto: Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik). 1. Bd. Mannheim-Berlin-Leipzig 1928.
Groth, Otto: Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik). 2. Bd. Mannheim-Berlin-Leipzig 1929.
Groth, Otto: Zeitungen (Handw. Buch d. Staatsw., 4. Aufl., Ergänzungsband. Jena 1929).

Harms, Paul: Die Zeitung von heute, ihr Wesen und ihr Daseinszweck. Leipzig 1927.
Hart, H. G.: Die Internationale der Reklame (Rede auf d. Weltreklame-Kongreß. Berlin 1928. als Manuskript gedruckt).
Hayne, Pet: Endlich bessere Anzeigen im Kampf um den Kunden von morgen. Stuttgart 1927.

Heidelberg, Wilh.: Nochmals Anzeigenstatistik u. Anzeigengeschäft (Zeitungs-Verlag, Jg. 27, H. 47, 1926).
Heidelberg, W.: „The Advertising Year Book for 1924" (Zeitungs-Verlag, Jg. 26, H. 23, 1925).
Hirsch, Julius: Handel (Grundriß d. Sozialökonomik, V. Abtlg., I. Teil), Tübingen 1918.
Huck, Wolfgang: Die kleine Anzeige, ihre Organisation und volkswirtschaftliche Bedeutung. Halle 1914.

Kapfinger, Hans: Die deutschen Zeitungen in der Statistik (Die deutsche Zeitung, ihr Werden, Wesen und Wirken. Sonderausgabe d. Ztgs.-Verlag zur Eröffnung der „Pressa", Mai 1928).
Kapfinger, Hans: Die Struktur der deutschen Zeitungen (Zeitungs-Verlag, Jg. 27, H. 10, 1926).
Kapfinger, Hans: Statistisches über die deutschen Zeitungen der Gegenwart. (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, H. 10, 1927).
Kapeller, Ludw.: Die Fachzeitschriften als Anzeigenträger (Die Reklame, Jg. 20, H. 18, 1927).
Kapp, W.: Die Bildungstendenzen der Zeitungen von heute (Arch. f. Buchgew. u. Gebrauchsgraph., Jg. 65, H. 4, [Sonderheft „Die Pressa"] 1928).
Kapp, W.: Die Zeitung als Problem (Zeitungs-Wiss., Jg. 1, H. 2, 1926).
Kaspar, H.: Fachblatt und Tageszeitung. (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, H. 45, 1924).
Kirchner, Joachim: Die Grundlagen des deutschen Zeitschriftenwesens. I. Teil: Bibliographie und buchhandelsgeschichtliche Untersuchungen, Leipzig 1928.
Kleinpaul, Johannes: Zeitungskunde, Leipzig 1927.
König, Theodor: Reklamepsychologie. Ihr gegenwärtiger Stand — ihre praktische Bedeutung, München-Berlin 1924.
Kretschmer, Wilh.: Das Standortsproblem im deutschen Zeitungsgewerbe. Jena 1922.
Krumbhaar, Heinr.: Der Verleger — die Zeitung (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 25, 1924).
Krumbhaar, Herbert: Die Häufigkeit des Erscheinens der Zeitungen. Diss. Breslau 1920, Liegnitz 1920.

Lauterer, Karl: Lehrbuch der Reklame. Wien-Leipzig 1923.
Lisowski, A.: Geschäftliche Werbung (Handbuch f. Kaufleute. Bln. 1927).
Lysinski, E.: Die Organisation der Reklame. Berlin 1924.
Lysinski, E.: Reklamepsychologie (Handw. Buch der Betriebswirtschaft, Bd. 4, Stuttgart 1928).
Löbl, E.: Kultur und Presse. Leipzig 1903.

Maaß, Carl: Der Einheitszeilenpreis (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, H. 28, 1924).
Mäser, Herbert: Die Anzeige im Text (Ztgs.-Verlag, Jg. 26, H. 44, 1925).
Mataja, Viktor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen u. Werbetätigkeit im Geschäftsleben. 4. Aufl., München 1926.
Mataja, Viktor: Reklame (Handw. Buch d. Staatsw., Bd. 6, 4. Aufl., Jena 1925).
Menz, Gerhard: Die Zeitschrift: Ihre Entwicklung und ihre Lebensbedingungen. Stuttgart 1928.
Mestemacher, Heinr.: Die Marktanalyse als Werbemittel (Zeitungs-Verlag, Jg. 29, H. 21 [Sonderheft „Die Pressa"], 1928).
Meunier, Ernst: Die deutsche Presse als Reklameträger (Die Reklame, Jg. 22, H. 15 [Sonderheft: Weltreklame-Kongreß], 1929).
Meunier, Ernst: Zeitung und Anzeige — ihr Werden und Wesen (Die Reklame, Jg. 20, H. 10, 1927).

Meynen, Otto: — Reuter, Franz: Die deutsche Zeitung, Wesen u. Wertung, München-Leipzig 1928.
Müller, H.: Zeitungshandel (Handw. Buch der Betriebswirtschaft, Bd. 5, Stuttgart 1928).
Münster, Hans A.: Die Berliner Vorortzeitungen (Die deutsche Zeitung, ihr Werden, Wesen und Wirken, Sonderausgabe d. Zeitungs-Verlag zur „Pressa", Mai 1928).
Munzinger, Ludwig: Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen. Diss. Heidelberg 1901.

Palm, Paul E.: Praktische Zeitungsreklame (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 3, 1924).
Paneth, Erwin: Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart, München-Berlin 1926.
Pape, Richard: Handbuch der Fachpresse. Berlin 1926.
Peltzer, Karl: Anzeigenetat u. Wirtschaftlichkeit (Die Werbung, Mitteilungsbl. d. Reklameberatungsstelle des „Karlsruher Tageblatt", Nr. 1, Aug. 1927).
Peltzer, Karl: Improvisation im Dezember (Die Reklame, Jg. 20, H. 24, 1927).
Pempe, Franz: Zur Normalspaltenbreite (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 35, 1924).
Pintschovius, Karl: Nutzloser Reklamebetrieb (Volkswirtschaftl. Blätter, Jg. 27, H. 5—6, 1928).
Piorkowski, Curt: Psychologische Analyse der Provinzbevölkerung (Die Reklame, Jg. 20, H. 24, 1927).
Pfennig: Die allgemeine Werbung der Industrie (Technik und Wirtschaft, Jg. 21, H. 6, 1928).
Posse, Ernst: Die Zeitung als Wirklichkeit (Zeitungs-Wissensch., Jg. 1, H. 3, 1926).

Roß, Konrad: Die Auflagenprüfstelle (Ztgs.-Verlag, Jg. 26, H. 24, 1925).
Roß, Konrad: Inserent und Verleger (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, H. 41, 1924).
Salomon, Ludwig: Geschichte des deutschen Zeitungswesens (Das 16., 17., 18. Jahrh.). Oldenburg u. Leipzig 1900. (Bd. 1.).
Salomon, Ludwig: Geschichte d. Zeitungswesens. Bd. 2: Die deutschen Zeitungen während der Fremdherrschaft (1792—1814). Oldenburg-Leipzig 1902.

Salomon, Ludwig: Geschichte d. dt. Zeitungswesens. Bd. 3: Das Zeitungswesen seit 1814. Oldenburg-Leipzig 1906.
Schacht, Hjalmar: Wirtschaft und Presse (Zeitungs-Wiss., Jg. 2, H. 12, 1927).
Schade, Hermann: Das Lokale (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 32, 1924).
Scharke, Paul, Fr.: Die Zeitung als Angebotsträgerin (Die Reklame, Jg. 21, H. 22, 1928).
Schmidt, K. H.: Die Presse als Trägerin moderner Automobilreklame (Die Reklame, Jg. 20, H. 24, 1927).
Schneider, Aug.: Das Verbreitungsgebiet u. die Verbreitungsweise der mittleren politischen Zeitungen (Ztgs.-Verlag, Jg. 26, H. 1, 1925).
Schöne, Walther: Zeitungsgewerbe u. Publizistik (Arch. f. Buchgew. u. Gebrauchsgraph., Jg. 65, H. 4 [Sonderheft „Die Pressa"], 1928).
Schöne, Walther: Zeitungswesen und Statistik, Jena 1924.
Schottenloher, Karl: Handschriftliche Briefzeitungen des 16. Jahrh. in der Münchener Bibliothek (Arch. f. Buchgew. u. Gebrauchsgraph., Jg. 65, H. 4 [Sonderheft „Die Pressa"], 1928).
Schubert, Harold: Die Zeitungsanzeige. (Deutsche Presse, Jg. 15, H. 7, 1925).

Schulz, K.: Technik, Presse und Werbung (Technik und Wirtschaft, Jg. 20, H. 5, 1927).
Schwaderer, Rich.: Auflage, Leserkreis, Inserent („A.-Z." Anzeigenzeitschrift zur Pflege wirkungsvoller Inseratreklame, Jg. 2, H. 12, 1928).
Schwaderer, Rich.: Markenartikel und Provinzpresse (Die Reklame, Jg. 20, H. 24, 1927).
Stollbrock, Jos.: Das reichsdeutsche Fachzeitschriftenwesen (1914 bis 1922). Diss. Marburg 1923. (Masch.-Schr.)
Stollbrock, Jos.: Einige Anmerkungen zur Macht der Presse. (Ztgs.-Verlag, Jg. 25, H. 31, 1924).
Schwedler, Wilh.: Das Nachrichtenwesen. Gotha 1925.
Schwedler, Wilh.: Die Nachrichtenversorgung d. Presse (Zeitungs-Wiss., Jg. 1, H. 11, 1926).
Seyd, Felizian: Wie interessiert die amerikanische Zeitung ihre Leserin? (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, H. 19, 1927.)
Seyffert, Rudolf: Allgemeine Werbelehre. Stuttgart 1929.
Seyffert, Rudolf: Die Reklame des Kaufmanns, 2. Aufl., Leipzig 1920.
Seyffert, Rudolf: Kundenwerbung (Handw. Buch des Kaufmanns, Bd. 3, Hamburg-Berlin 1925).
Steinhausen, Gg.: Die Entstehung der Zeitung aus dem brieflichen Verkehr (Arch. f. Buchgew. u. Gebrauchsgraph., Jg. 65, H. 4 [Sonderheft „Die Pressa"], 1928).
Schultze-Pfälzer, Gerh.: Propaganda, Agitation und Reklame. Berlin 1923.

Thomson, Ph. L.: Das öffentliche Bureau für Auflagenkontrolle (Rede a. d. Weltreklame-Kongreß, Berlin 1929, als Manuskript gedruckt).
Tipper, Harry, Hollingworth, Harry L., Hotchkiss, G. B.: Richtige Reklame (Uebersetzung d. 2. Aufl. von „Principles of advertising"), Berlin 1928.
Tönnies, Ferdinand: Kritik der öffentlichen Meinung, Berlin 1922.
Trefz, Friedrich: Die Bedeutung des Zeitungsverlegers in der deutschen Publizistik (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 19, 1924).
Trefz, Friedrich, Die Zeitung und ihr Leser (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 25, 1924).
Trefz, Friedrich: Oeffentliche Meinung und Presse. (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, H. 24, 1927).

Uderstädt, E. R.: Betrachtungen zur Eigenwerbung der Zeitungsverleger (Dr. Friedlaender: Lehrkursus f. Reklame, H. 8).
Uderstädt, E. R.: Der Leser Wohlfahrt ist in eure Hand gegeben: Bewahret sie! (Die Reklame, Jg. 20, H. 24, 1927).
Uderstädt, E. R.: Die volkswirtschaftlichen Unterlagen der Anzeigenwerbung und ihre wegweisenden Aufgaben in der Weltwirtschaft (Die Werbung, Mittlgs.-Blatt der Reklameberatungsstelle des „Karlsruher Tageblatt" Nr. 7, März 1928).
Uderstädt, E. R.: Illustrierte Zeitschriften mit Abonnentenversicherung (Die Reklame, Jg. 22, H. 5, 1929).
Uderstädt, E. R.: Textreklame — Reklameteil (Die Werbung, Mittlgs.-Blatt der Reklameberatungsstelle des „Karlsruher Tageblatt" Nr. 6, Februar 1928).
Uderstädt, E. R.: Zeitungsinserat und Fachblattanzeige (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, H. 31, 1927).
Uderstädt, E. R.: Zur Analyse der Berufsblätter (Die Reklame, Jg. 22, H. 13, 1929).

Weidenmüller: Hauptfragen der werbewissenschaftl. Zeitungskunde (Zeitungs-Wissensch., Jg. 4, H. 5, 1929).

Weidenmüller: Zur Zeitungsstreuarbeit. Einige Grundbegriffe zur werblichen Zeitungskunde. (Die Reklame, Jg. 20, H. 10, 1927).
Wenkel, Kurt: Rudolf Mosse — ein Schöpfer des deutschen Zeitungswesens (Der Kaufmann und das Leben, Nr. 6 — Beilage zur Zeitschrift f. Handelswissenschaft u. Handelspraxis, Jg. 19, H. 6, 1926).
Wiley, Louis: Zensur und Reklame (Rede a. d. Weltreklame-Kongreß, Berlin 1929, als Manuskript gedruckt).
Weßling, H.: Jahrbuch für Inserenten u. moderne Werbekunst, 1920-21. Werbewinke aus der Praxis. (Berlin 1920-21.)

Zimmermann, Walter: Entwicklungsgeschichte des „Nürnberger Friedens- und Kriegskuriers" („Nürnberger Kurier") von seinen ersten Anfängen bis zum Uebergang an den „Fränkischen Kurier" 1663—1865, Erlanger Dissertation 1929, Nürnberg 1930.
Zimmermann, Walter: „Der Einfluß der Frau auf die amerikanische Presse" (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, H. 26, 1927. — Herausgeber: Verein deutscher Zeitungsverleger).
Zimmermann, Walter: „Die Frau als Zeitungsleser" (Zeitungs-Verlag, Jg. 28, H. 48, 1927).
Zimmermann, Walter: „Die Provinzzeitung, ihre geistige Bedeutung, ihre wirtschaftliche Wirkung" (Die Reklame, Jg. 20, H. 24, 1927. — Herausgeber: Deutscher Reklameverband e. V.).
Zimmermann, Walter: „Die Versicherungszeitschriften" (Zeitungs-Verlag, Jg. 26, H. 18, 1925).
Zimmermann, Walter: „Vorzugsabonnements und Freiexemplare" (Zeitungs-Verlag, Jg. 26, H. 3, 1925).
Zimmermann, Walter: „Zeitschriften und Inseratenpreise". Zur Anregung u. Erörterung (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 19, 1924).
Zimmermann, Walter: „Zeitschriften und Inseratenpreise". Eine Erwiderung (Zeitungs-Verlag, Jg. 25, H. 20, 1924).

Markt- und Zeitungsanalysen der deutschen Zeitungsverlage.

Titel	Zeitung	Verlag
Der Schlüssel zum Wohlstand	Allg. Wegweiser	Scherl, Berlin
Ziffern, die Sie noch nicht kennen	Die Woche	Scherl, Berlin
Neue Ziffern	Die Woche	Scherl, Berlin
Sprechende Zahlen	Lokalanzeiger	Scherl, Berlin
Nicht die Auflage . . .	Lokalanzeiger	Scherl, Berlin
Danziger Neueste Nachricht.	D. N. N.	Fuchs & Cie., Danzig
Das badische Oberland und Bodenseegebiet als Absatzgebiet	Deutsche Bodensee-Zeitg.	Oberbd. Verlags-Anst., Konstanz
Der Osten der Prov. Sachsen	Liebenwerder Kreisblatt	Lange, Liebenwerda
Ullsteinberichte (Jan., April, Juli, Oktober 1929)	B. Illustrierte Grüne Post B. Z. am Mittag Morgenpost usw.	Ullstein, Berlin
Der Kobl. Generalanzeiger, Verbreitung und Leserkreis	K. Generalanzeiger	—
Dresden, die verkannte Schöne	Dresd. Neueste Nachricht.	
Die Zeitungen u. Zeitschriften i. Verl. d. Hbg. Fremd.-Bl.	Hambg. Fremdenbl. H. F. am Montag Hambg. Illustrierte usw.	Broschek & Co., Hamburg
Marktanalyse über das Verbreitungsgebiet d. „Elbinger Zeitung“	Elbinger Zeitung	— —
Die Werbepraxis (Hausmagazin)	Sangershäuser Zeitung	— —
Verlag Scherl	Lokalanzeiger Gartenlaube Tag usw.	Scherl, Berlin
Die Blätter des Verlages Knorr & Hirth, München	M. Neueste Nachrichten M. Ill. Presse Südd. Sonnt.-Post usw.	Knorr & Hirth, München
Hamburger Anzeiger	H. Anzeiger	-
Die Rheinpfalz und die Reklameverbraucher	Neue Pfälzische Landeszeitung	N. P. L., Ludwigshafen
Die Westküste Schleswig-Holsteins	Nordischer Kurier, Generalanzeiger f. Schleswig-Holstein	N. K., Itzehoe

Titel	Zeitung	Verlag
Halle und seine Saalezeitung	Saalezeitung	Mitteldeutsche Verlags-A.-G., Halle
Rationelle Werbung im Mitteldeutsch. Wirtschaftsgebiet	Saalezeitung, Halle	„
	Merseburger Tageblatt	„
	Weimarische Zeitung	„
	Mitteldeutsche Ztg., Erfurt	—
Die deutsche Provinz	Lübecker Generalanzeiger Stettiner Generalanzeiger Oder-Zeitung, Frankfurt-O. Liegnitzer Tageblatt Zwickauer T. u. Anzeiger Würzburger Generalanzg. Schwarzwälder Bote, Oberndorf a. N. Mannheimer Tageblatt Saarbrücker Zeitung Kasseler Tageblatt Bochumer Anzeiger Essener Anzeiger Westfälische Ztg., Bielefeld Thüringer Allg. Zg., Erfurt	Ringgruppierung führender Provinzverlage, Berlin

Zeitungskataloge.

Ala-Zeitungskatalog 1929	Ala-Anzeigen-A.-G., Annoncenexpedition, Berlin
Albacharys Marktzahlen für Reklameverbraucher	J. Albachary, Annoncenexpedition, Berlin

Lebenslauf.

Am 18. November 1903 wurde ich in Schweinert a. d. Warthe (Grenzmark Posen-Westpreußen) als Sohn des Kaufmanns Hermann Blinde und seiner Ehefrau Marie, geb. Brasch, geboren.

Meinen ersten Schulunterricht — vom 6. bis 9. Lebensjahr — erhielt ich in Schweinert. Ostern 1913 trat ich in die Sexta der städtischen Realschule zu Schwerin an der Warthe ein und besuchte nach bestandenem „Einjährigen-Examen" ab Ostern 1919 die Oberrealschule in Cottbus (Niederlausitz), die ich Ostern 1923 mit dem Reifezeugnis verließ.

Ich wandte mich nach Hamburg, um Kaufmann zu werden. In einem großen Im- und Exporthaus erhielt ich meine Ausbildung. Die freie Zeit benutzte ich, um volkswirtschaftliche Vorlesungen an der Hamburgischen Universität zu hören. Nach einem Jahr mußte ich mich entscheiden, entweder in der Praxis zu bleiben oder weiterhin zu studieren. Ich hatte an den volkswirtschaftlichen Fragen inzwischen großes Interesse gefunden und wählte darum dieses Studium.

Zum W./S. 1925/26 kam ich nach Erlangen, um hier meine Studien abzuschließen. Schon am Ende dieses Semesters erkrankte ich an einer Kniegelenkentzündung, so daß ich meinen Studien nicht voll nachgehen konnte und das Studium im S. S. 1926 unterbrechen mußte. Erst zu Beginn des S. S. 1927 konnte ich nach Erlangen zurückkehren und mich wieder intensiv meiner Arbeit — der Vorbereitung zum Examen — widmen. Am 22. November desselben Jahres bestand ich die Diplomprüfung für Volkswirte mit der Gesamtnote „gut".

Meine Absicht, die nun folgende Zeit auf die Anfertigung einer Dissertation zu verwenden, gab ich zunächst auf, nachdem zwei Themen, für die ich bereits viel Zeit geopfert hatte, nicht zu verwerten waren. Ich ging zur Praxis über und wurde am 1. Juli 1928 von dem Reklameberater und Verkaufsorganisator Dr. Kurt Th. Friedlaender, Berlin, eingestellt. Neben meiner allgemeinen Ausbildung auf dem Gebiet der Reklame beschäftigte ich mich speziell mit dem Problem der Marktanalyse und mit dem werblichen Zeitungswesen.

Am 1. Mai 1929 gab ich meine Stellung auf, um auf der Grundlage der gesammelten Erfahrungen die bisherigen theoretischen Studien um so intensiver fortzusetzen und die dabei gewonnenen Erkenntnisse niederzulegen.